

平成24年度 地域資源∞全国展開支援プロジェクト
黄金色に輝く「一之瀬川炙り天然鮎」特産品開発プロジェクト

「平成24年度地方銀行フードセレクション」来場
者による特産品に関する
アンケート調査結果報告書

2012年 11月

度 会 町 商 工 会

アンケート調査結果の概要

A. アンケート調査の目的

度会町商工会は、国の補助事業である平成24年度地域資源∞全国展開プロジェクト事業「金色に輝く「一之瀬川炙り天然鮎」特産品開発プロジェクト」を実施している。本事業の目的は、自然豊かな宮川およびその支流の一之瀬川が育む天然鮎を活用した付加価値の高い特産品開発事業を推進し、その特産品の地元での販売や全国販売を展開することにより地域産業の活性化に繋げることである。

本事業の所期の目的を効率的・効果的に達成するため、試作品の「平成24年度地方銀行フードセレクション」来場者による試食アンケート調査を実施する。本アンケートの調査結果を試作品の改善に反映させることにより、試作段階における試作品の完成度を高め、試作品の商品化・ブランド化に資するものである。

B. 調査の内容

調査目的に合わせて、本年7月から取り組んできた「天然鮎」を活用した特産品の試作品について、試作品の機能特性のうち、味（味覚等）、見た目（形、色等）、食感、大きさ・量、斬新さ（ユニークさ）、価格（販売予定価格）および販売可能性度に関して、5段階評価のアンケート調査を実施する。

なお、アンケート調査結果の構成比は、四捨五入しているため、合計が100%と一致しない場合がある。

C. 調査方法

「平成24年度地方銀行フードセレクション」来場者の試食によるアンケート回答（回答者自記式）

D. 調査アンケート設問構成

回答形式		
1 回答者の属性		
問1	性別	単一回答
問2	年齢	単一回答
問3	住まい	単一回答
問4	業種および職種	単一回答

回答形式		
2 「天然鮎のお茶漬け」「天然鮎の押し寿司」「天然鮎のつけ麺」の3試作品について		
問5	試作品の「味」について	単一回答・単純集計
	試作品の「見た目」について	単一回答・単純集計
	試作品の「食感」について	単一回答・単純集計
	試作品の「大きさ・量」について	単一回答・単純集計
	試作品の「斬新さ」について	単一回答・単純集計
	試作品の「販売予定価格」について	単一回答・単純集計
	試作品を「良い」と評価した性別・年代別回答数について	単一回答・単純集計
問6	試作品の「販売可能性度」について	単一回答・単純集計
	「売れない」理由について	単一回答
	「売れる」と評価した性別・年代別回答数について	単純集計
	試作品の顧客ターゲットについて	複数回答・単純集計
	試作品の購買目的について	複数回答・単純集計
問7	「天然鮎」を活用した特産品に関する意見・提案・アイデア等について	自由回答

E. アンケート調査結果

I. 調査日時等

調査日時：平成24年10月23日（火）～24日（水）

調査会場：東京ビックサイト 「平成24年度地方銀行フードセレクション」会場

試食品目数：「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」 計3品目

サンプル数：「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」109サンプル、「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」102サンプル、「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」132サンプル

II 試食アンケートの調査結果

1. アンケート回答者の属性

問1 性、問2 年齢、問3 住まい、問4 業種および職種

(1) 「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

回答者109人の性別構成は、“男性”87(80%)に対して、“女性”20(18%)および“不明”2(2%)となっている。回答者数は、男性が女性を+67(2.3倍)と大きく上回っている。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では“40歳代”の25%が最も大きく、続いて“30歳

代”および“50歳代”23%、“60歳以上”17%、“20歳代”10%、“不明”2%、“20歳未満”0%の順となっている。最も多い30歳代から50歳代の壮年期の回答者が全体の7割強を占めている。

また、性別構成比は、男性が“40歳代”29%が最も大きく、続いて“50歳代”24%、“60歳以上”21%、“30歳代”20%、“20歳代”7%、“20歳未満”および“不明”0%の順となっている。

一方、女性は、“30歳代”の40%が最も大きく、続いて“20歳代”25%、“50歳代”20%、“40歳代”10%、“60歳以上”5%、“20歳代”6%、“20歳未満”および“不明”0%の順となっている。また、不明は、“不明”100%である。

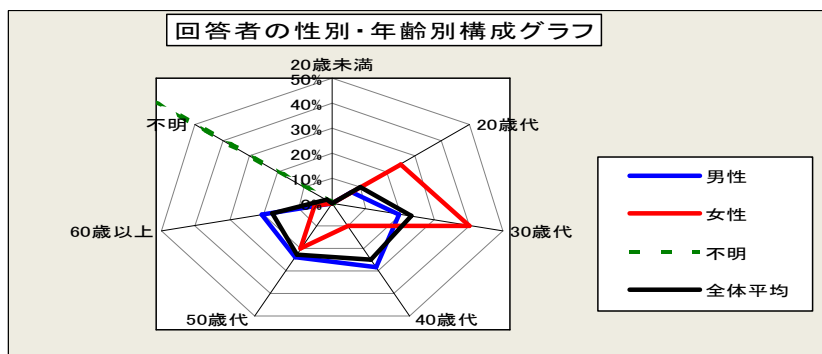
図表1 アンケート回答者の性別・年代別数

単位：人

性別 \ 年代別	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明	計
男性	0	6	17	25	21	18	0	87
女性	0	5	8	2	4	1	0	20
不明	0	0	0	0	0	0	2	2
計	0	11	25	27	25	19	2	109

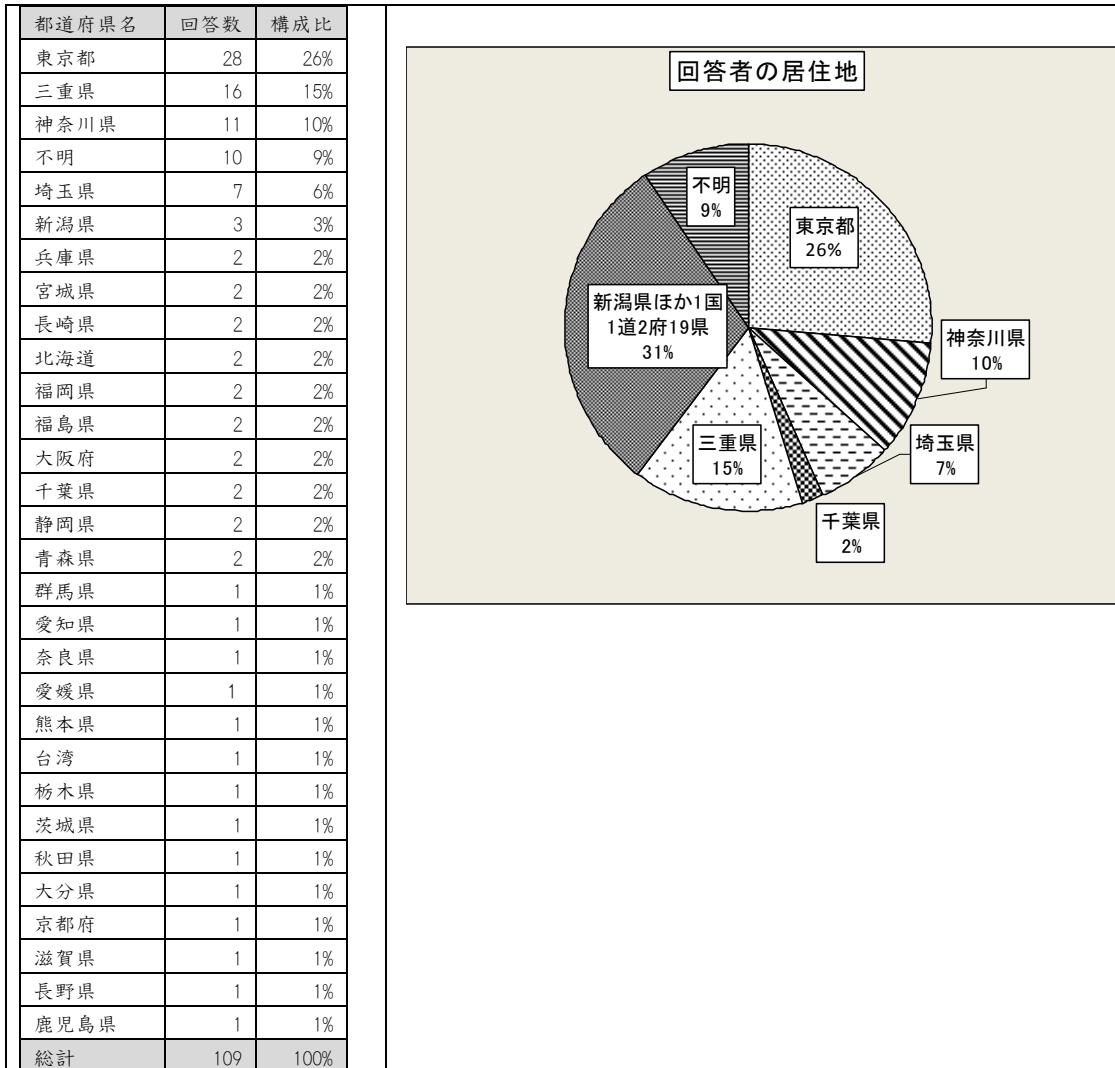
図表2 アンケート回答者の性別・年代別数構成比

性別	回答者数計	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明
男性	87 (80%)	0%	7%	20%	29%	24%	21%	0%
女性	20 (18%)	0%	25%	40%	10%	20%	5%	0%
不明	2 (2%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	109 (100%)	0%	10%	23%	25%	23%	17%	2%



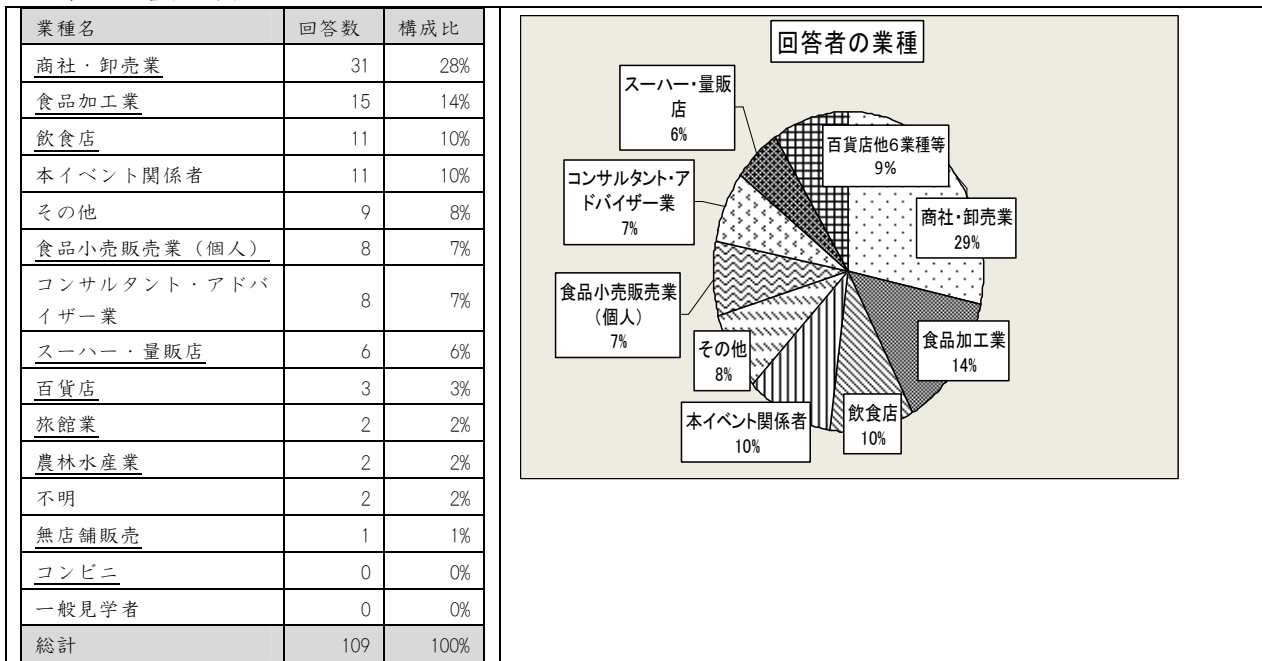
次に、回答者の居住地は、「東京都」28 (26%) が最も大きく、続いて「三重県」16(15%)、「神奈川県」11(10%) の順になっている。東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の回答者が全体の44%を占めている。また、居住地のある都道府県は、29都道府県と全国の62%に達している。

図表3 回答者の居住地

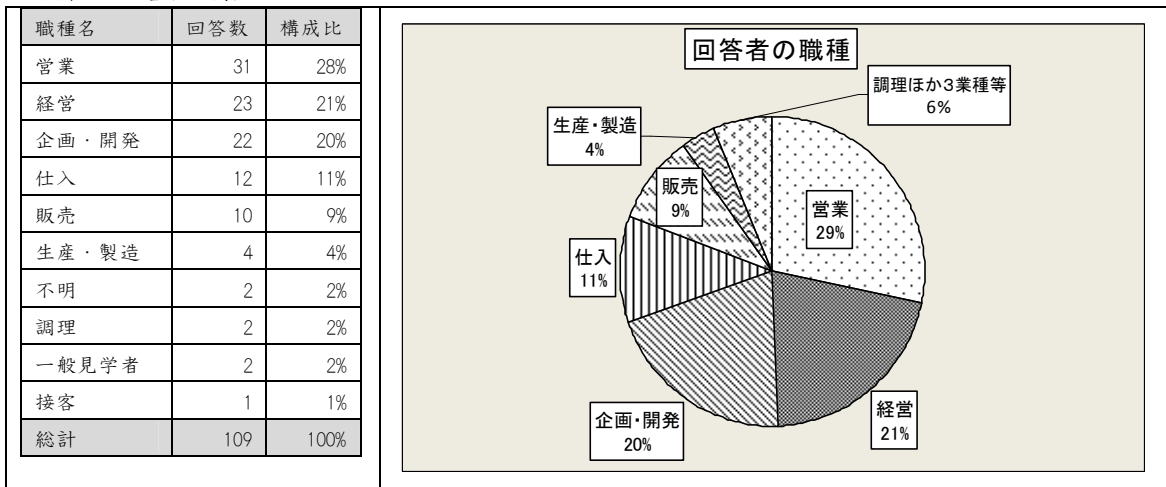


次に、回答者の業種は、食品関係業種や流通・小売関係業種が7割強（10業種：アンダーラインのある業種）を占めている。また、職種は、経営・企画・開発関係が4割強、営業・仕入販売関係が5割強を占め、一般見学者はわずか2%に過ぎない。なお、業種の「その他」として記載のあったのは、サービス業、長崎県庁、包材メーカー、料理・フードアナリスト業である。

図表4 回答者の業種



図表5 回答者の職種



(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

回答者 102 人の性別構成は、“男性” 76(75%)に対して、“女性” 25 (25%)および“不明” 1(1%)となっている。回答者数は、男性が女性を+51(約3倍)と大きく上回っている。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では“40 歳代”の32%が最も大きく、続いて“50 歳代”25%、“30 歳代”17%、“60 歳以上”15%、“20 歳代”10%、“20 歳未満”および“不明”0%の順となっている。最も多い30 歳代から50 歳代の壮年期の回答者が全体の7割強を占めている。

また、性別構成比は、男性が“40 歳代”34%が最も大きく、続いて“50 歳代”26%、“30 歳代”17%、“60 歳以上”14%、“20 歳代”8%、“20 歳未満”および“不明”0%の順となっている。

一方、女性は、“40歳代”の28%が最も大きく、続いて“50歳代”24%、“20歳代”“30歳代”および“60歳以上”の16%、“20歳未満”および“不明”0%の順となっている。また、不明は、“不明”100%である。

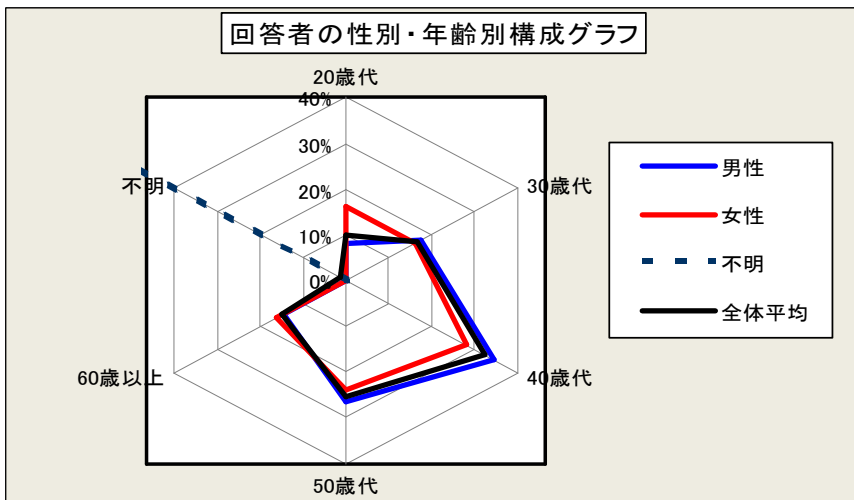
図表1-2 アンケート回答者の性別・年代別数

単位：人

性別 \ 年代別	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明	計
男性	0	6	13	26	20	11	0	76
女性	0	4	4	7	6	4	0	25
不明	0	0	0	0	0	0	1	1
計	0	10	17	33	26	15	1	102

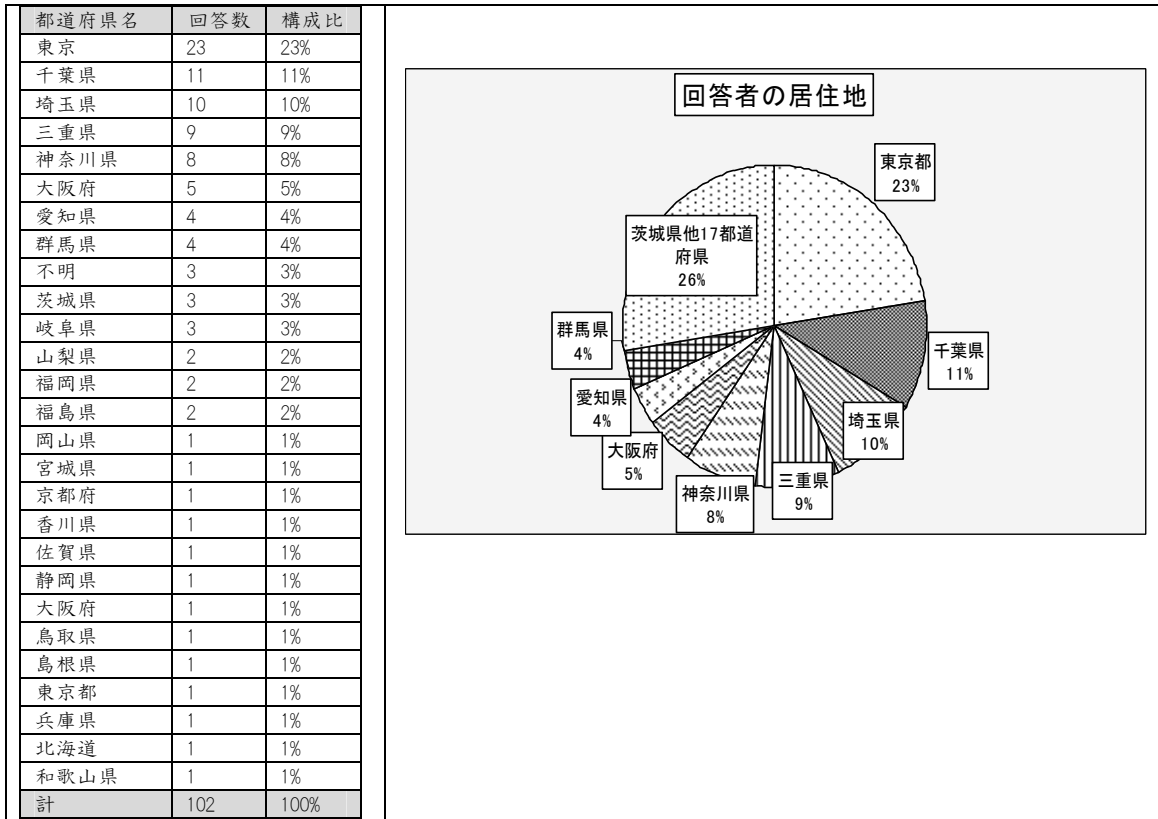
図表2-2 アンケート回答者の性別・年代別数構成比

性別	回答者数計	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明
男性	76 (75%)	0%	8%	17%	34%	26%	14%	0%
女性	25 (25%)	0%	16%	16%	28%	24%	16%	0%
不明	1 (1%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	102 (101%)	0%	10%	17%	32%	25%	15%	1%



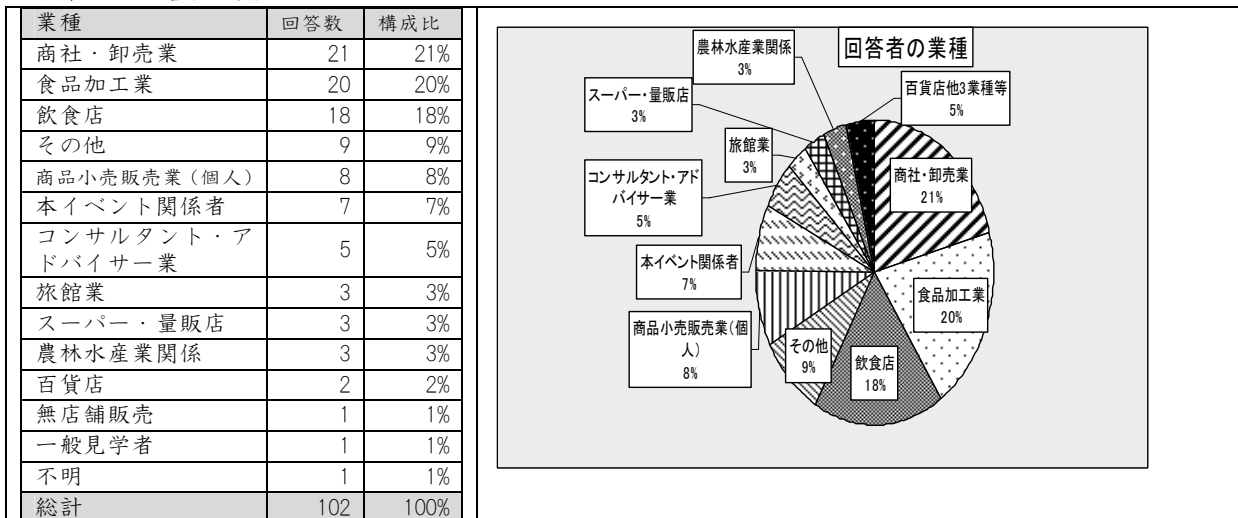
次に、回答者の居住地は、「東京都」23(23%)が最も大きく、続いて「千葉県」11(11%)、「埼玉県」10(10%)、「三重県」9(9%)、「神奈川県」8(8%)の順になっている。東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の回答者が全体の52%と過半数を上回っている。また、居住地のある都道府県は24都道府県で全体の51%に達している。

図表3-2 回答者の居住地

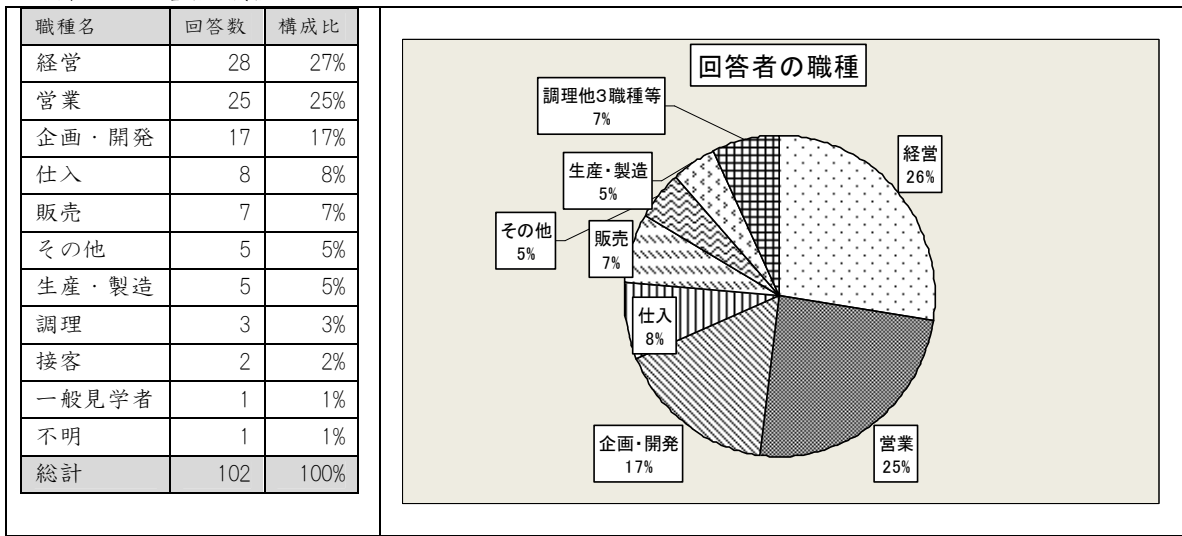


次に、回答者の業種は、食品関係業種や流通・小売関係業種が8割弱(10業種)を占めている。また、職種は経営・企画・開発関係が4割強、営業・仕入販売関係が4割を占め、一般見学者はわずか1%に過ぎない。「その他」の記載があったのは、業種が、カタログ制作、サービス業、メーカー、メディア、出版社、食材宅配業であり、職種が、記者、輸送関係、事務、カメラマンである。

図表4-2 回答者の業種



図表 5-2 回答者の職種



(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

回答者 132 人の性別構成は、“男性” 106(80%)に対して、“女性” 23(17%)および“不明” 3(2%)となっている。回答者数は、男性が女性を+83(4.6倍)と非常に大きく上回っている。

次に、回答者の年代別構成は、全体平均では“50歳代”の27%が最も大きく、続いて“40歳代”22%、“30歳代”20%、“60歳以上”19%、“20歳代”11%、“不明”2%、“20歳未満”0%の順となっている。最も多い30歳代から50歳代の壮年期の回答者が全体の7割弱を占めている。

また、性別では、男性が“50歳代”31%が最も大きく、続いて“40歳代”25%、“60歳以上”20%、“30歳代”18%、“20歳代”7%、“20歳未満”および“不明”0%の順となっている。

一方、女性は、“20歳代”および“30歳代”の30%が最も大きく、続いて“40歳代”“50歳代”および“60歳以上”の13%、“20歳未満”および“不明”0%の順となっている。また、不明は、“不明”100%である。

図表 1-3 アンケート回答者の性別・年代別数

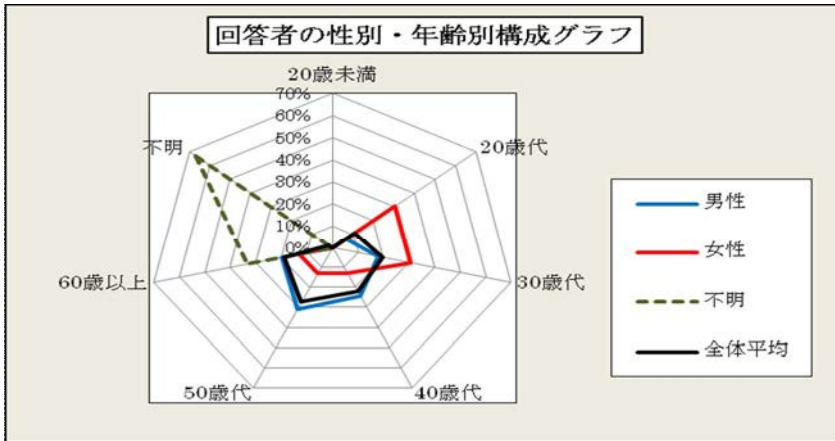
単位：人

性別	年代別							
	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明	計
男性	0	7	19	26	33	21	0	106
女性	0	7	7	3	3	3	0	23
不明	0	0	0	0	0	1	2	3
計	0	14	26	29	36	25	2	132

図

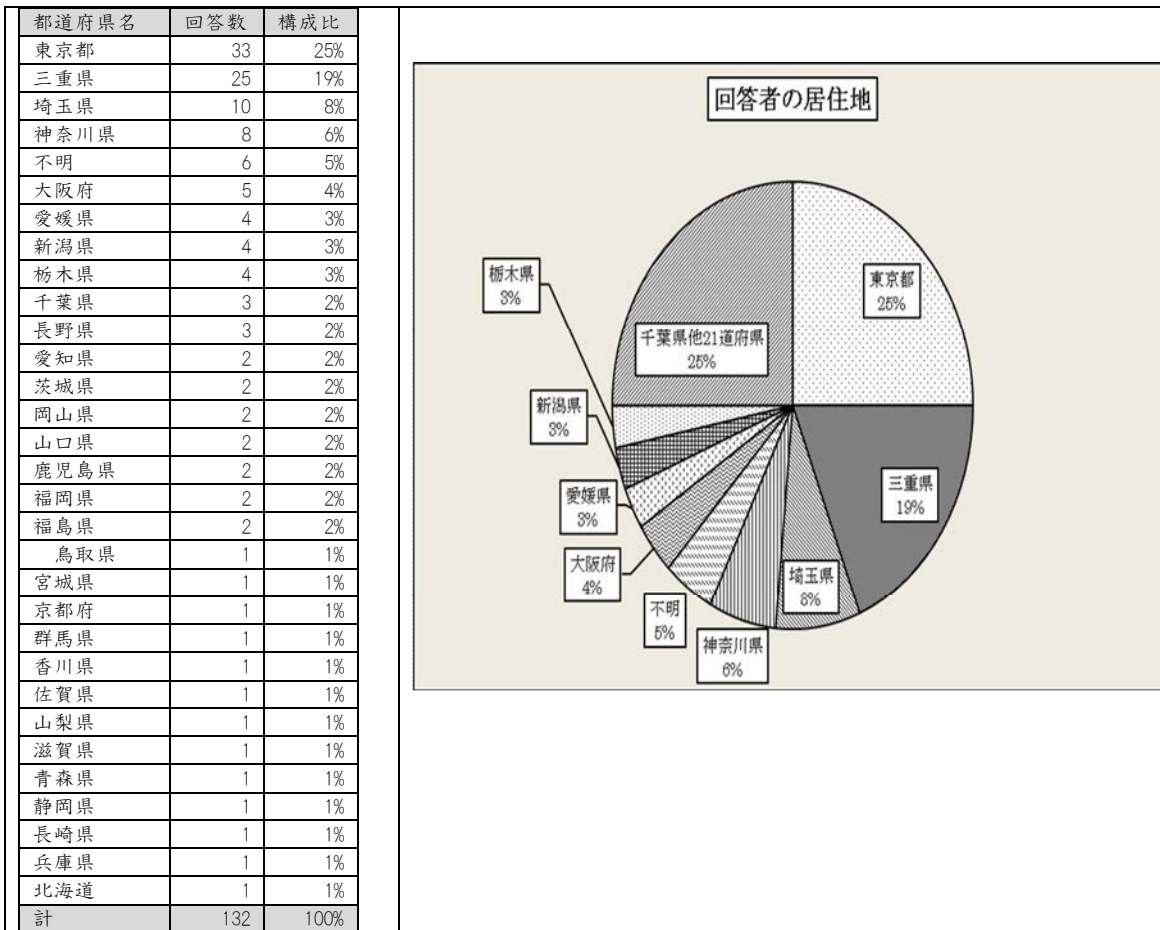
表 2-3 アンケート回答者の性別・年代別数構成比

性別	回答者数計	20未満	20代	30代	40代	50代	60以上	不明
男性	106 (80%)	0%	7%	18%	25%	31%	20%	0%
女性	23 (17%)	0%	30%	30%	13%	13%	13%	0%
不明	3 (2%)	0%	0%	0%	0%	0%	33%	67%
計	132 (100%)	0%	11%	20%	22%	27%	19%	2%



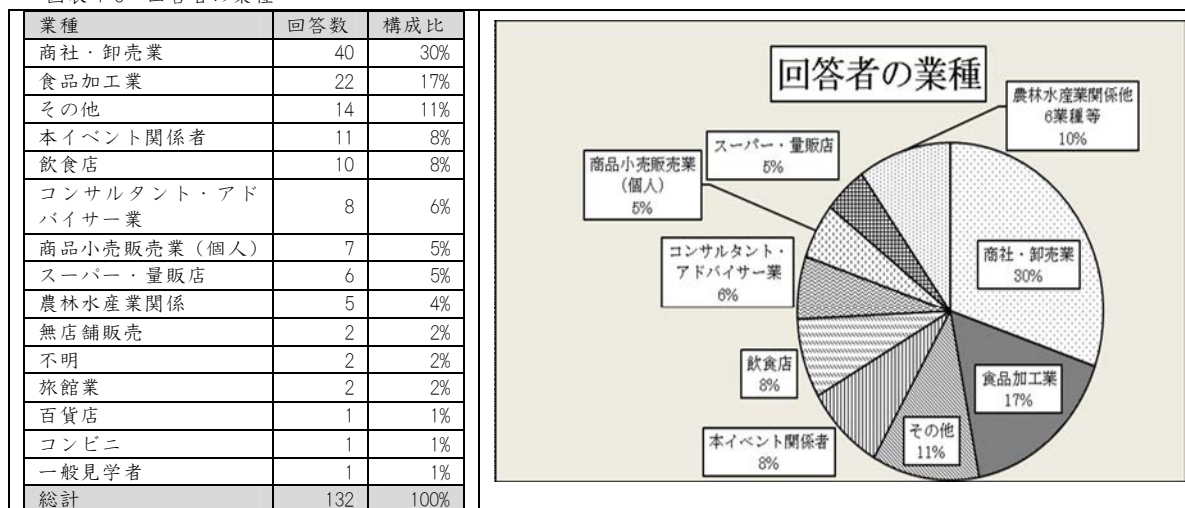
次に、回答者の居住地は、「東京都」33（25%）が最も大きく、続いて「三重県」25(19%)、「埼玉県」10（8%）、「神奈川県」8(6%)の順になっている。東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の回答者が全体の41%を占めている。また、居住地のある都道府県数は、31都道府県と全国の66%に達している。

図表3-3 回答者の居住地

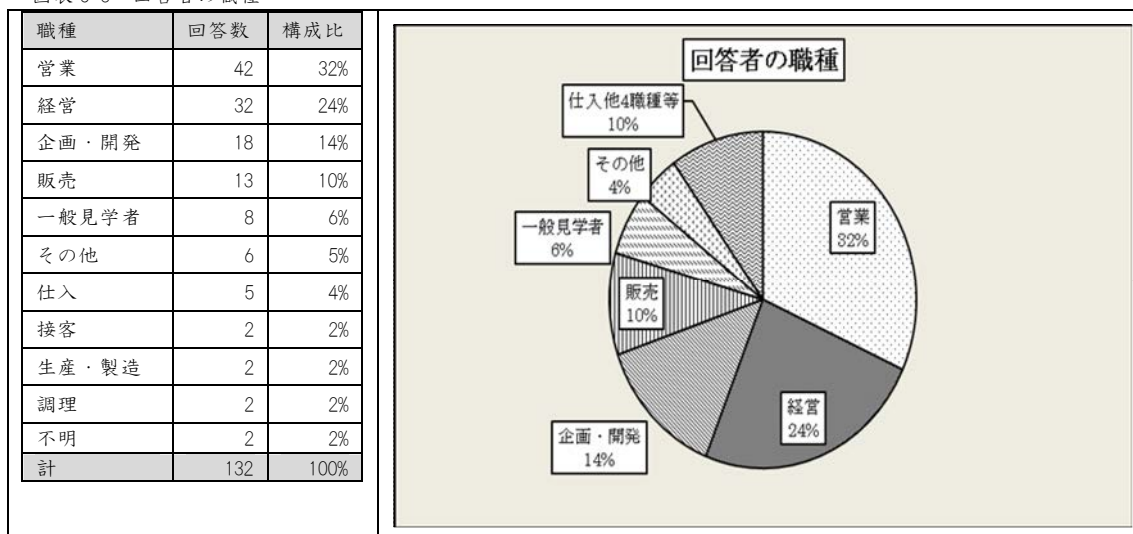


次に、回答者の業種は、食品関係業種や流通・小売関係業種が7割強(10業種)を占めている。また、職種は経営・企画・開発関係が4割弱、営業・仕入販売関係が5割弱を占め、一般見学者は6%であった。「その他」の記載があったのは、「業種」が、学校、地方自治体、サービス業、メーカー、商工会議所であり、職種が、医師、事務である。

図表 4-3 回答者の業種



図表 5-3 回答者の職種



以上のことから、3試作品のアンケート結果には、主に首都圏に居住する食品関係や流通・小売関係等の業界関係者の意向が強く反映していると推測できる。

2. 試食アンケート結果による試作品評価結果

試作品に対する試食アンケート調査結果の集計により、回答者の評価について分析する。

具体的には、試作品に対する試食アンケート調査結果に基づき、回答者の各評価項目の評価結果を単純集計した合計数の全体構成比から評価項目に対する傾向を分析する。評価項目のうち「販

売予定価格」の評価については、「高価」⇔「安価」（5段階評価）となっている。これは、試作品の販売予定価格が「高い」か「安い」かの評価ではなく、「高価」＝「高級品」か「安価」＝「一般品」かの評価である。すなわち、食品の「安全・安心」が消費者にとって非常に重要な価値になってきていることから、今回の試作品の素材となった「一之瀬川の天然鮎」は「養殖鮎」や「放流鮎」と異なり、一之瀬川で育ち、日本一の清流宮川の本流で産卵し、孵化した稚魚が宮川下流で育ち、再び一之瀬川に戻り成長した純粋な「天然鮎」であり、一之瀬川に生える苔を餌に育った「安全・安心」な高級魚である。

このアンケートでは、試作品の価値を販売予定価格の基準から「高級品」＝「高価」であるかどうかの評価を受けるものである。ただ、「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」については、販売予定価格が未定であるが、この視点から評価を受けることとした。

また、性別・年代別の回答者総数に占める「良い」（“大変良い”および“良い”）という肯定的評価をした回答数の全体に占める構成比から、性別・年代別の機能特性項目に関する評価結果の傾向を分析する。さらに、回答者の「販売可能性度」に関する評価結果と回答者が想定する「顧客ターゲット」から「顧客ターゲット」を分析する。また、回答者が想定する「顧客の購買目的」について分析する。

最後にまとめとして、①評価結果を加重平均分析することにより、「評価項目」の顧客満足度を明らかにし、各試作品の機能特性の改善について考察する。また、②「評価項目」と「販売可能性度」と間の相関関係を分析することにより、「販売可能性度」を高める「評価項目」の改善を明らかにする。さらに、「顧客満足度」と「販売可能性度」のマトリックス分析により、「評価項目」の改善について検討する。

問 5 関 係

(1) 「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

全評価項目の評価結果平均

「全評価項目の平均」の評価結果構成比は、“普通”45%が最も大きく、続いて“良い”32%、“大変良い”18%、“悪い”5%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、「全体平均」は中程度の評価になっている。

「味」に関する評価結果

「味」の評価結果構成比は、“良い”41%が最も大きく、続いて“普通”29%、“大変良い”27%、“悪い”4%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が68%と、「味」はやや高い評価になっている。

「見た目」に関する評価結果

「見た目」の評価結果構成比は、“普通”55%が最も大きく、続いて“良い”25%、“大変良い”10%、“悪い”8%、“大変悪い”1%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が35%と、「見た目」は中程度の評価になっている。

「食感」に関する評価結果

「食感」の評価結果構成比は、“良い”40%が最も大きく、続いて“普通”34%、“大変良い”24%、“悪い”2%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が64%と、「食感」はやや高い評価になっている。

「大きさ・量」に関する評価結果

「大きさ・量」の評価結果構成比は、“普通”53%が最も大きく、続いて“良い”25%、“大変良い”16%、“悪い”7%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が41%と、「大きさ・量」はやや低い評価になっている。

「斬新さ」に関する評価結果

「斬新さ」の評価結果構成比は、“普通”43%が最も大きく、続いて“ある”（良い）32%、“大いにある”（大変良い）18%、“ない”（悪い）6%、“全くない”（大変悪い）1%となっている。“大いにある”と“ある”とを合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、「斬新さ」は中程度の評価になっている。

「販売予定価格」に関する評価

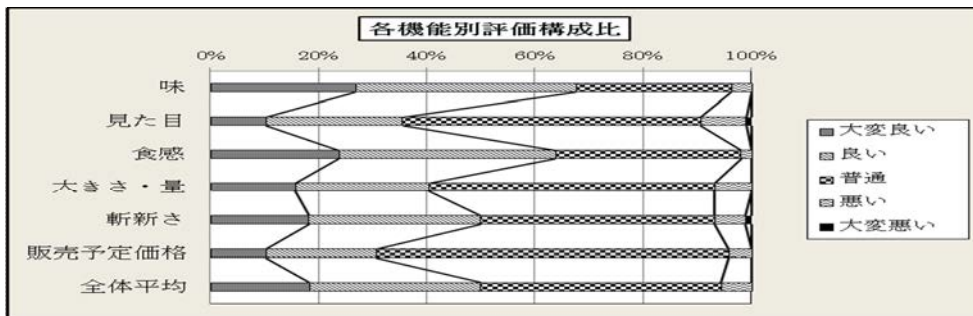
「販売予定価格」の評価結果構成比は、“普通”65%が最も大きく、続いて“やや高価”（以下、良い）20%、“高価”（以下、大変良い）10%、“やや安価”（以下、悪い）4%、“安価”（以下、大変悪い）0%となっている。“大変良い”と“良い”とを合わせた「良い」という肯定的評価が30%と、「販売予定価格」は低い評価になっている。この結果は、「天然鮎」と「養殖鮎」との価値の違いが回答者にあまり認識がない結果と推定できる。このことから、「一ノ瀬川産の天然鮎」に関する情報提供が重要となろう。

また、無回答（不明）が109中60に及んだのは、判断基準となる「販売予定価格」が明示されていないことに起因すると推測できる。

図表6 「機能特性」に関する評価結果

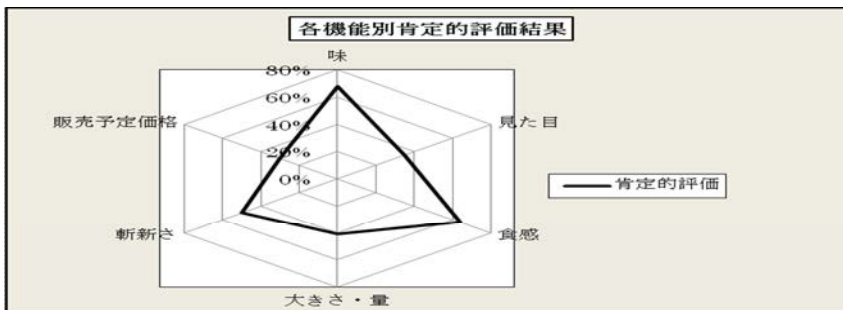
評価項目	有効回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	108	27%	41%	29%	4%	0%
見た目	107	10%	25%	55%	8%	1%
食感	105	24%	40%	34%	2%	0%
大きさ・量	89	16%	25%	53%	7%	0%
斬新さ	88	18%	32%	43%	6%	1%
販売予定価格	49	10%	20%	65%	4%	0%
全体平均	546	18%	32%	45%	5%	0%

注：有効回答数＝回答総数－不明（無効回答数）



図表6-2 各機能特性項目の肯定的評価結果

評価項目	味	見た目	食感	大きい・量	斬新さ	販売予定価格
肯定的評価	68%	35%	64%	41%	50%	30%



(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

全評価項目の評価結果平均

「全評価項目の平均」の評価結果構成比は、“普通”45%が最も大きく、続いて“良い”32%、“大変良い”18%、“悪い”5%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、「全体平均」は中程度の評価になっている。

「味」に関する評価結果

「味」の評価結果構成比は、“良い”49%が最も大きく、続いて“普通”28%、“大変良い”20%、“悪い”4%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が69%と、「味」はやや高い評価になっている。

「見た目」に関する評価結果

「見た目」の評価結果構成比は、“普通”49%が最も大きく、続いて“良い”33%、“悪い”10%、“大変良い”9%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が42%と、「見た目」はやや低い評価になっている。

「食感」に関する評価結果

「食感」の評価結果構成比は、“良い”および“普通”の38%が最も大きく、続いて“大変良い”22%、“悪い”2%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が60%と、「食感」はやや高い評価になっている。

「大きさ・量」に関する評価結果

「大きさ・量」の評価結果構成比は、“普通”45%が最も大きく、続いて“良い”43%、“大変良い”10%、“悪い”2%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が53%と、「大きさ・量」は中程度の評価になっている。

「斬新さ」に関する評価結果

「斬新さ」の評価結果構成比は、“普通”42%が最も大きく、続いて“ある”(良い)36%、“大いにある”(大変良い)17%、“ない”(悪い)4%、“全くない”(大変悪い)1%となっている。“大いにある”と“ある”とを合わせた「良い」という肯定的評価が53%と、「斬新さ」は中程度の評価になっている。

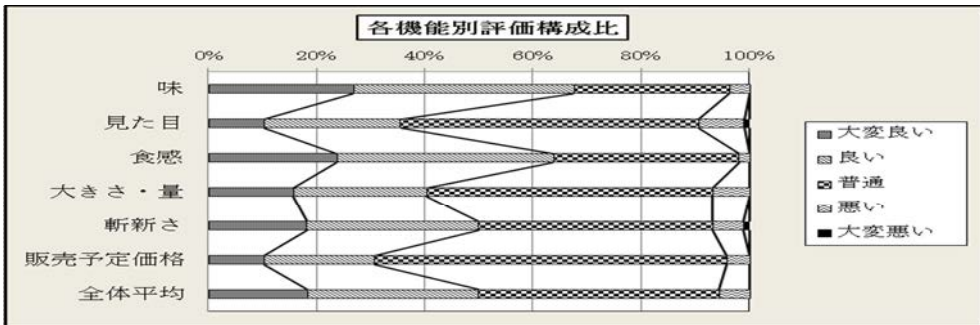
「販売予定価格」(1000円)に関する評価

「販売予定価格」の評価結果構成比は、“普通”52%が最も大きく、続いて“良い”37%、“大変良い”8%、“悪い”2%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”とを合わせた「良い」という肯定的評価が45%と、「販売予定価格」はやや低い評価になっている。この結果は、「天然鮎」と「養殖鮎」との価値の違いが回答者にあまり認識がない結果と推定できる。このことから、「一ノ瀬川産の天然鮎」に関する情報提供が重要となろう。

図表 7-2 「機能特性」 に関する評価結果

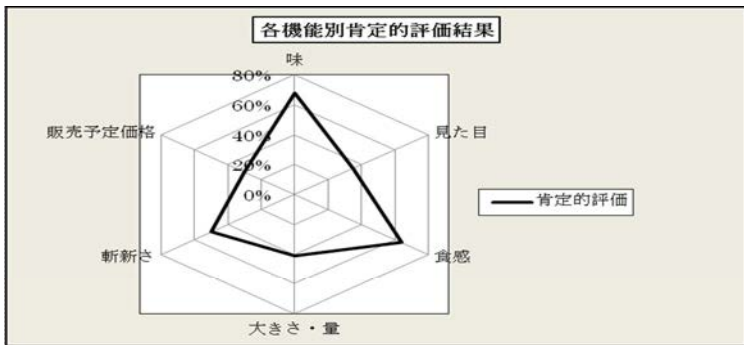
評価項目	有効回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	101	27%	41%	29%	4%	0%
見た目	101	10%	25%	55%	8%	1%
食感	100	24%	40%	34%	2%	0%
大きさ・量	87	16%	25%	53%	7%	0%
斬新さ	90	18%	32%	43%	6%	1%
販売予定価格	84	10%	20%	65%	4%	0%
全体平均	563	18%	32%	45%	5%	0%

注：有効回答数＝回答総数－不明（無効回答数）



図表 7-2-2 各機能特性項目の肯定的評価結果

評価項目	味	見た目	食感	大きい・量	斬新さ	販売予定価格
肯定的評価	68%	35%	64%	41%	50%	30%



(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」 試作品

全評価項目の評価結果平均

「全評価項目の平均」の評価結果構成比は、「普通」44%が最も大きく、続いて「良い」38%、「大変良い」13%、「悪い」7%、「大変悪い」1%となっている。「大変良い」と「良い」と合わせた「良い」という肯定的評価が51%と、「全体平均」は中程度の評価になっている。

「味」に関する評価結果

「味」の評価結果構成比は、“良い”42%が最も大きく、続いて“普通”38%、“大変良い”16%、“悪い”3%、“大変悪い”1%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、「味」はやや高い評価になっている。

「見た目」に関する評価結果

「見た目」の評価結果構成比は、“普通”48%が最も大きく、続いて“良い”35%、“大変良い”12%、“悪い”4%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が46%と、「見た目」は中程度の評価になっている。

「食感」に関する評価結果

「食感」の評価結果構成比は、“良い”38%が最も大きく、続いて“普通”37%、“悪い”14%、“大変良い”9%、“大変悪い”2%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が47%と、「食感」はやや低い評価になっている。

「大きさ・量」に関する評価結果

「大きさ・量」の評価結果構成比は、“普通”42%が最も大きく、続いて“良い”33%、“大変良い”16%、“悪い”10%、“大変悪い”0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が49%と、「大きさ・量」はやや低い評価になっている。

「斬新さ」に関する評価結果

「斬新さ」の評価結果構成比は、“普通”42%が最も大きく、続いて“ある”(良い)36%、“大いにある”(大変良い)14%、“ない”(悪い)4%、“全くない”(大変悪い)0%となっている。“大いにある”と“ある”とを合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、「斬新さ」は中程度の評価になっている。

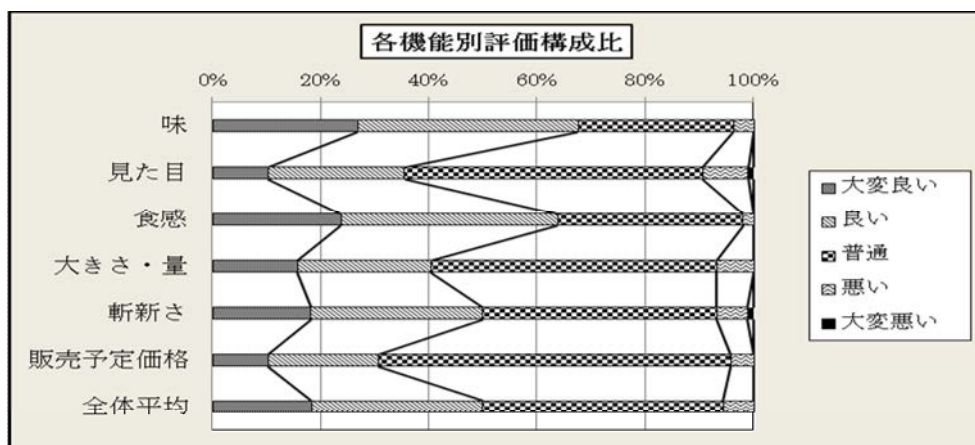
「販売予定価格」に関する評価結果

「販売予定価格」の評価結果構成比は、“普通”45%が最も大きく、続いて“良い”40%、“大変良い”8%、“悪い”6%、“大変悪い”1%となっている。“大変良い”と“良い”とを合わせた「良い」という肯定的評価が48%と、「販売予定価格」はやや低い評価になっている。この結果は、「天然鮎」と「養殖鮎」との価値の違いが回答者にあまり認識がない結果と推定できる。このことから、「一ノ瀬川産天然鮎」に関する情報提供が重要となろう。

図表 7-3 「機能特性」に関する評価結果

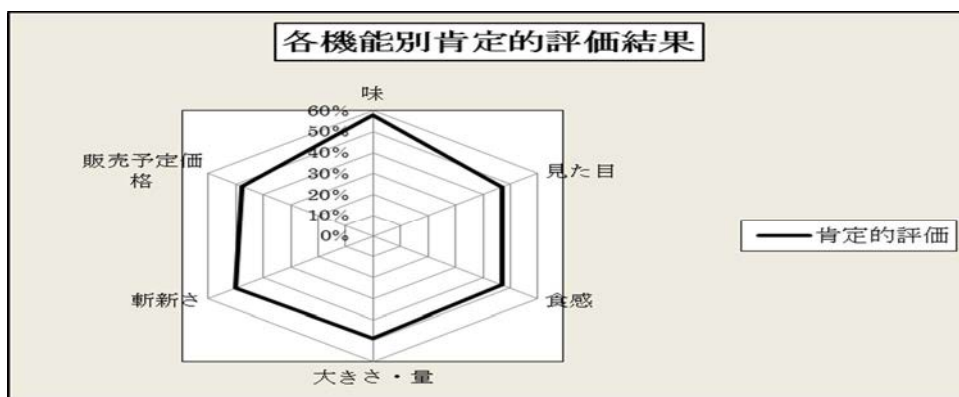
評価項目	有効回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	132	16%	42%	38%	3%	1%
見た目	130	12%	35%	48%	4%	0%
食感	128	9%	38%	37%	14%	2%
大きさ・量	115	16%	33%	42%	10%	0%
斬新さ	118	14%	36%	46%	4%	0%
販売予定価格	84	8%	40%	45%	6%	1%
全体平均	707	13%	38%	44%	7%	1%

注：有効回答数＝回答総数－不明（無効回答数）



図表 7-3-2 各機能特性項目の肯定的評価結果

評価項目	味	見た目	食感	大きい・量	斬新さ	販売予定価格
肯定的評価	58%	47%	47%	49%	50%	48%



試作品を「良い」と肯定的評価した性別・年代別回答数について

次に、試作品の個々の機能特性の評価項目に関する性別・年代別の回答者総数に占める「良い」という肯定的評価をした性別・年代別回答数の構成比から性別・年代別の機能特性項目に対する

評価傾向を見る（20歳未満は回答者が皆無だったため、分析対象から除く）く鮎のお茶漬け（図表8、図表8-2、図表8-3、図表8-4、図表8-5、図表8-6および図表9）、鮎の押し寿司（図表8-2、図表8-2-2、図表8-3-2、図表8-4-2、図表8-5-2、図表8-6-2および図表9-2）、鮎のつけ麺（図表8-3、図表8-2-3、図表8-3-3、図表8-4-3、図表8-5-3、図表8-6-3および図表9-3）参照。

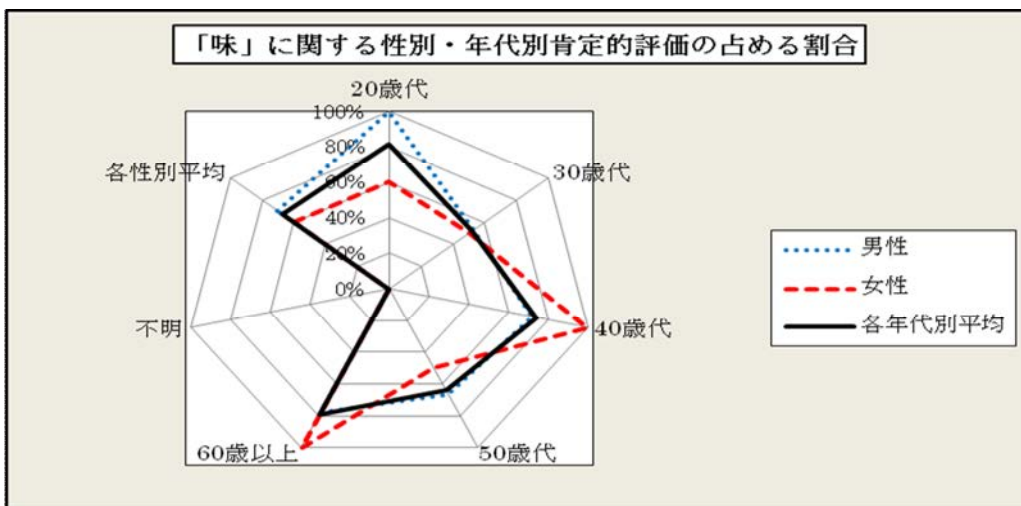
（1）「一之瀬川産天然鮎お茶漬け」試作品

味

「男性」の年代別構成比は、全ての年代が過半数値を上回っており、53%～100%と評価が高く、全体平均も70%と、全体的には高い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、全ての年代が過半数値を上回っており、57%～76%と評価が高く、全体平均も64%と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表8 「味」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

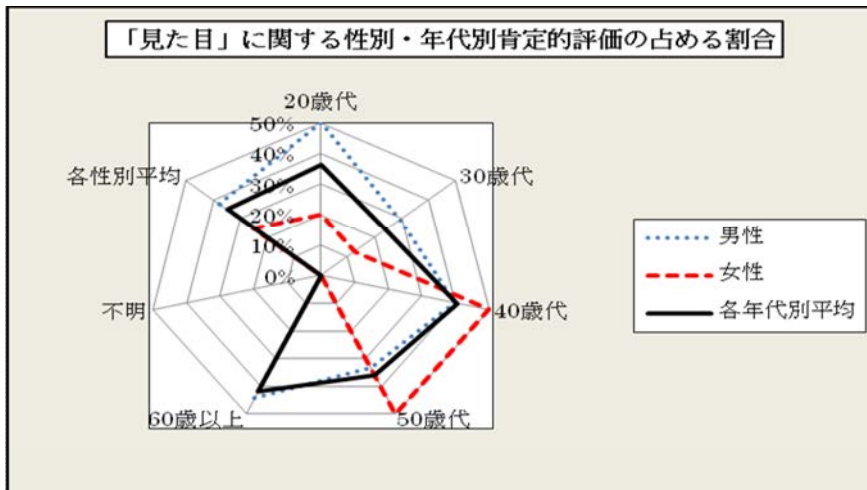


見たい目

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の50%を除く他の各年代は過半数値を下回り、評価が低くなっており、全体平均も38%と、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40歳代”および“50歳代”の50%が過半数値であり、評価は中程度であるが、“20歳代”13%、“30歳代”13%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。特に、“60歳以上”は0%と評価がゼロになっている。女性は“40歳代”および“50歳代”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も25%と、全体的には非常に低い評価になっている。

図表 8-2 「見た目」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

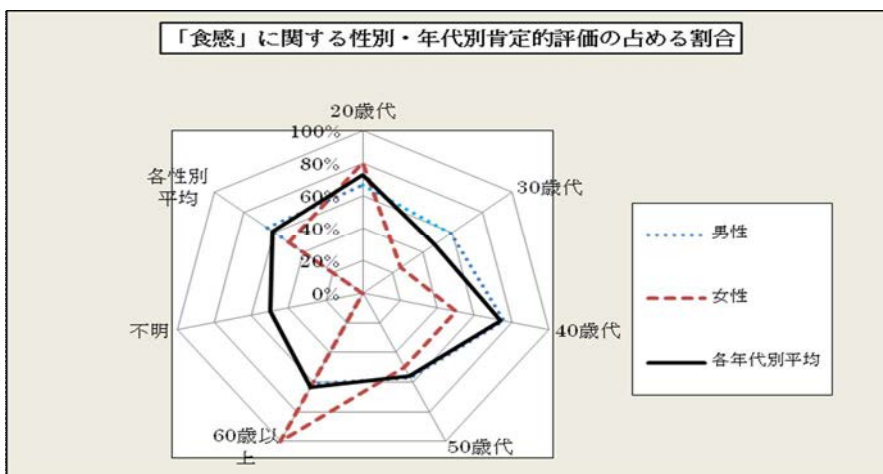


食感

「男性」の年代別構成比は、全ての年代が過半数値を上回っており、57%～76%と評価が高く、全体平均も64%と、全体的にはやや高い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“30歳代”の25%を除く他の各年代は過半数値以上で、50%～100%と評価が高く、全体平均も50%と、全体的には中程度の評価になっている。

図表 8-3 「食感」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



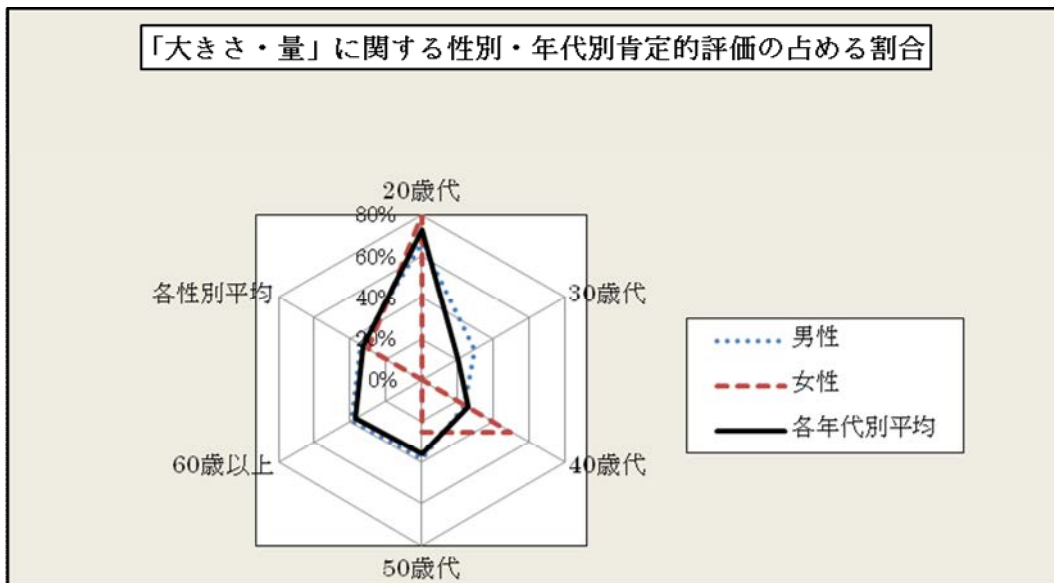
大きさ・量

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%を除く他の各年代は過半数値を下回り、24%～

39%と評価が低く、全体平均も34%と、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20歳代”の80%最も大きく、続いて“40歳代”50%が過半数値以上であり、評価は高いが、“50歳代”は25%と評価は低く、特に“30歳代”および“60歳以上”は0%と評価はゼロになっている。女性は“20歳代”および“40歳代”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も30%と、全体的には低い評価になっている。

図表 8-4 「大きさ・量」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

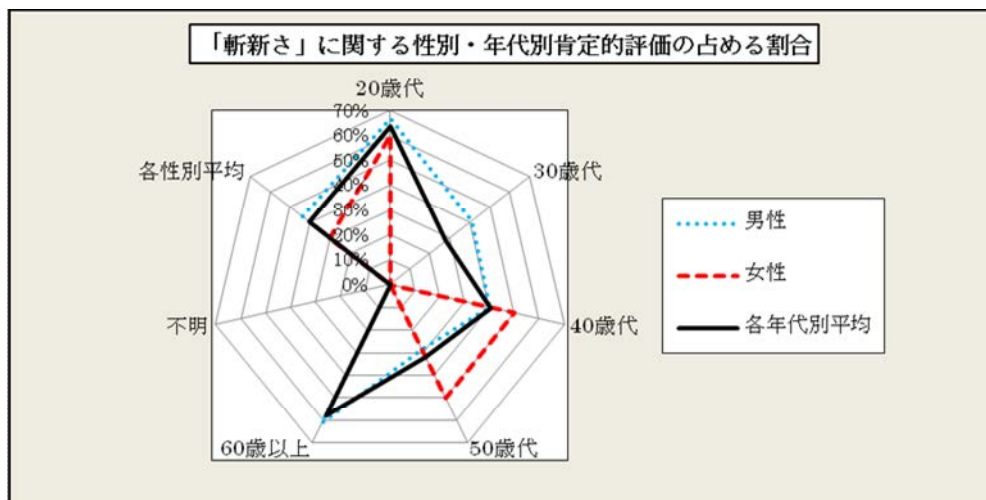


斬新さ

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%が最も大きく、続いて“60歳以上”61%が過半数値を上回り、評価はやや高いが、他の各年代は29%~41%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“20歳代”および“60歳以上”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も44%と、全体的にはやや低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20歳代”の60%最も大きく、続いて“40歳代”および“50歳代”の50%が過半数値以上であり、評価は中程度であるが、“30歳代”および“60歳以上”は0%と評価はゼロになっており、全体平均も30%と、全体的には低い評価になっている。

図表 8-5 「斬新さ」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

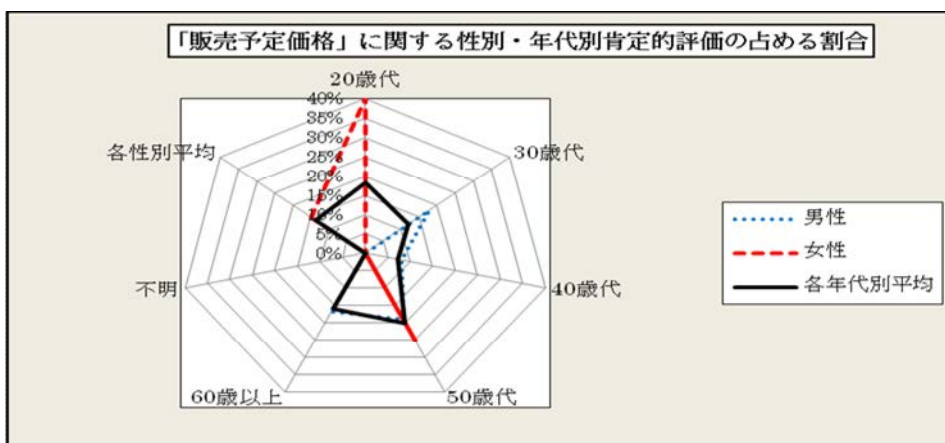


販売予定価格

「男性」の年代別構成比は、各年代とも“過半数値を下回り、0%～19%と評価が非常に低くなっており、全体平均も14%と、全体的には極めて非常に低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも“過半数値を下回り、0%～40%と評価が非常に低くなっており、全体平均も15%と、全体的には極めて非常に低い評価になっている。

図表 8-6 「販売予定価格」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



まとめ

性別・年代別構成比 50%以上の評価項目数は、全体 30 項目数（評価項目数 6×年代数 5）中、男性が 14、女性が 16 と、女性が男性よりも機能特性項目に対する評価は相対的に高くなっている。また、年代別では、“20 歳代”の評価が最も高くなっている。

図表9 「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

評価項目	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	性別平均	構成率50%以上の性別の評価項目数
味	男性	—	100%	53%	72%	67%	78%	—	70%	5
	女性	—	60%	50%	100%	50%	100%	—	60%	5
見た目	男性	—	50%	29%	40%	33%	44%	—	38%	1
	女性	—	20%	13%	50%	50%	0%	—	25%	2
食感	男性	—	67%	59%	76%	57%	61%	—	64%	5
	女性	—	80%	25%	50%	50%	100%	—	50%	4
大きさ・量	男性	—	67%	29%	24%	38%	39%	—	34%	1
	女性	—	80%	0%	50%	25%	0%	—	30%	2
斬新さ	男性	—	67%	41%	40%	29%	61%	—	44%	2
	女性	—	60%	0%	50%	50%	0%	—	30%	3
販売予定価格	男性	—	0%	18%	8%	19%	17%	—	14%	0
	女性	—	40%	0%	0%	25%	0%	—	15%	0
構成率50%以上の年代別の評価項目数	男性	—	5	2	2	2	3	—	2	14
	女性	—	4	1	5	4	2	—	4	16

注：①構成比は、(“大変良い”回答数+“良い”回答数)÷「総回答数」
 ②20歳未満は回答者が皆無であった。

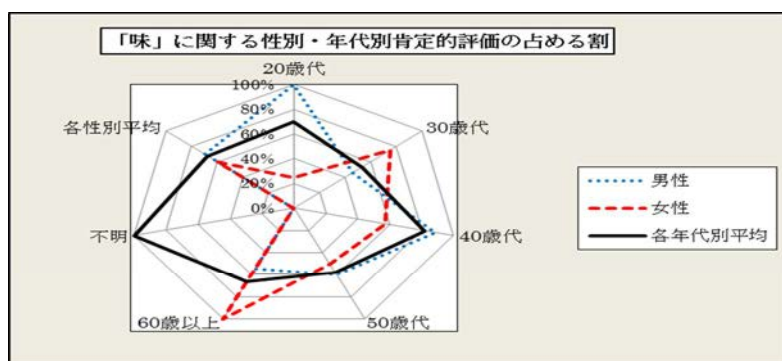
(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

味

「男性」の年代別構成比は、“30歳代”の46%を除く他の各年代は過半数値を上回っており、55%～100%と評価が高く、全体平均も70%と、全体的には高い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20歳代”の25%を除く他の各年代は過半数値以上であり、50%～100%と評価が高く、全体平均も60%と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表8-2 「味」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

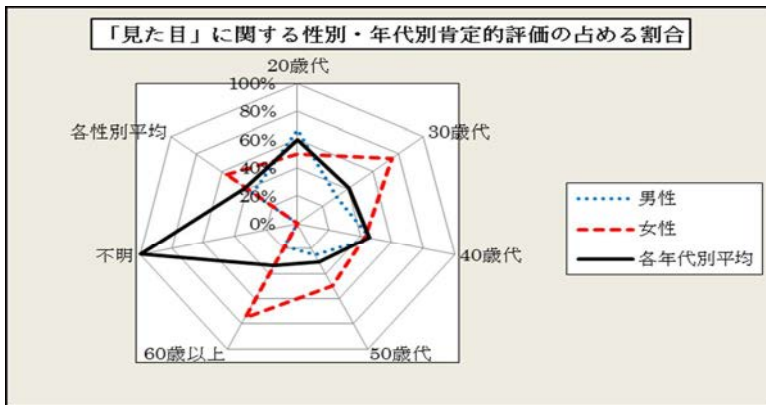


見た目

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%を除く他の各年代は過半数値を下回り、18%～46%と評価が低く、全体平均も36%になっており、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40歳代”の43%を除く他の各年代は過半数値以上であり、50%～75%と評価が高く、全体平均も56%になっており、全体的には中程度の評価になっている。

図表 8-2-2 「見た目」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

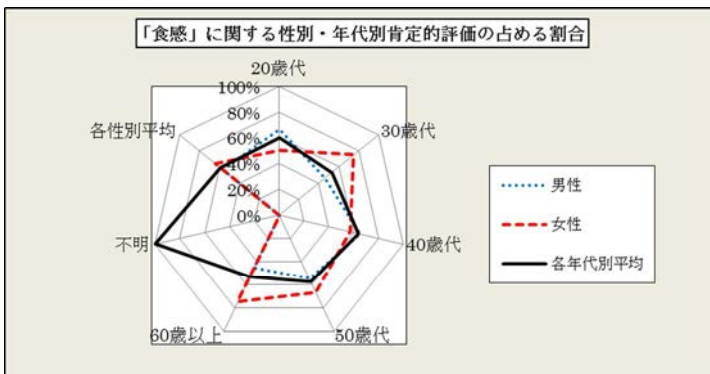


食感

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%が最も大きく、続いて“40歳代”65%、“50歳代”55%が過半数値を上回り、評価は高いが、“30歳代”46%および“60歳以上”45%は過半数値を下回り、評価が低くなっており、全体平均も57%と、全体的には評価は中程度になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、全ての年代が過半数値以上であり、50%～75%と評価が高く、全体平均も64%になっており、全体的には評価はやや高くなっている。

図表 8-3-2 「食感」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



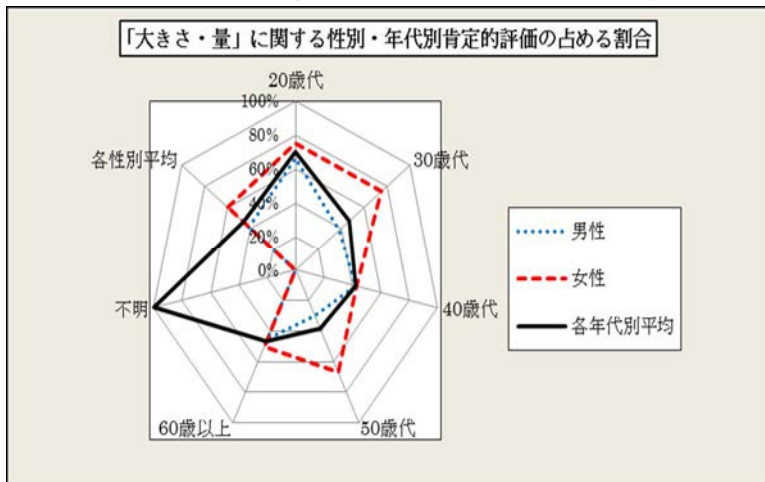
大きさ・量

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%を除く他の各年代は過半数値を下回り、30%～

45%と評価が低く、全体平均も41%と、全体的にはやや低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40歳代”の43%を除く他の各年代は過半数値以上であり、50%～75%と評価が高く、全体平均も60%と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表 8-4-2 「大きさ・量」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

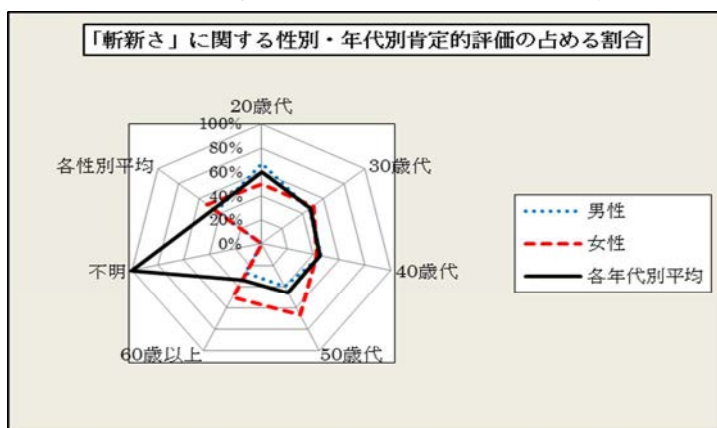


斬新さ

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の67%を除く他の各年代は過半数値を下回っており、27%～46%と評価が低く、全体平均も43%と、全体的にはやや低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40歳代”の43%を除く他の各年代は過半数値以上であり、50%～67%と評価がやや高く、全体平均も52%と、全体的には中程度の評価になっている。

図表 8-5-2 「斬新さ」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

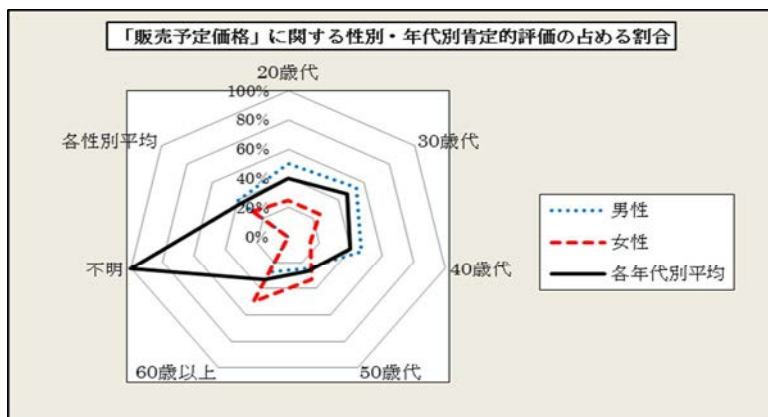


販売予定価格

「男性」の年代別構成比は、“30歳代”の54%が最も大きく、続いて“20歳代”50%が過半数値以上であり、評価は高いが、他の各年代は25%～46%と過半数値を下回り、評価が低くなっており、全体平均も39%と、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“60歳以上”の50%を除く他の各年代は過半数を下回り、14%～33%と評価が非常に低く、全体平均も28%と、全体的には非常に低い評価になっている。

図表 8-6-2 「販売予定価格」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



まとめ

性別・年代別構成比50%以上の評価項目数は、全体30項目数（評価項目数6×年代5）中、男性12、女性が21と女性が男性よりも機能特性に対する評価は高くなっている。また、年代別では“20歳代”が最も高い評価となっている。

図表 9-2 「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

評価項目	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	性別平均	構成率 50%以上の性別の評価項目数
味	男性	—	100%	46%	88%	60%	55%	—	70%	4
	女性	—	25%	75%	57%	50%	100%	—	60%	4
見た目	男性	—	67%	31%	46%	25%	18%	—	36%	1
	女性	—	50%	75%	43%	50%	75%	—	56%	4
食感	男性	—	67%	46%	65%	55%	45%	—	57%	3
	女性	—	50%	75%	57%	67%	75%	—	64%	5
大きさ・量	男性	—	67%	38%	42%	30%	45%	—	41%	1
	女性	—	75%	75%	43%	67%	50%	—	60%	4
斬新さ	男性	—	67%	46%	46%	40%	27%	—	43%	1
	女性	—	50%	50%	43%	67%	50%	—	52%	4
販売予定価格	男性	—	50%	54%	46%	25%	27%	—	39%	2
	女性	—	25%	25%	14%	33%	50%	—	28%	1
構成率 50%以上の年代別の評価項目数	男性	—	6	1	2	2	1	—	2	12
	女性	—	4	5	2	5	6	—	5	22

注：①構成比は、(“大変良い”回答数+“良い”回答数)÷「総回答数」
 ②20歳未満は回答者が皆無であった

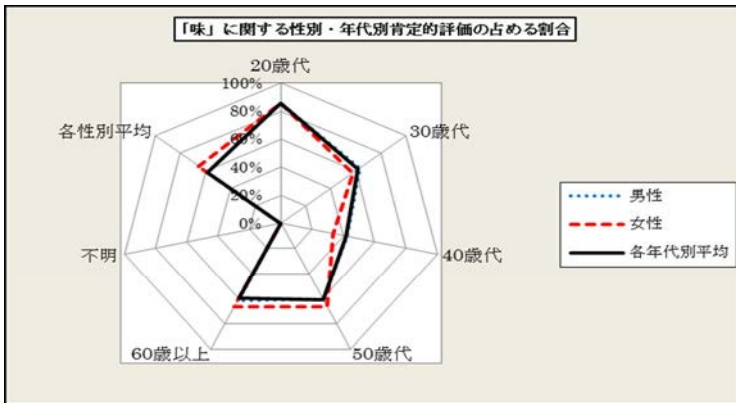
(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

味

「男性」の年代別構成比は、全ての世代が過半数値を上回っており、53%～100%と評価が高く、全体平均も70%と、全体的には高い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、やはり、全ての世代が過半数値を上回っており、50%～100%と評価が高く、全体平均も60%と、全体的には高い評価になっている。

図表 8-3 「味」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

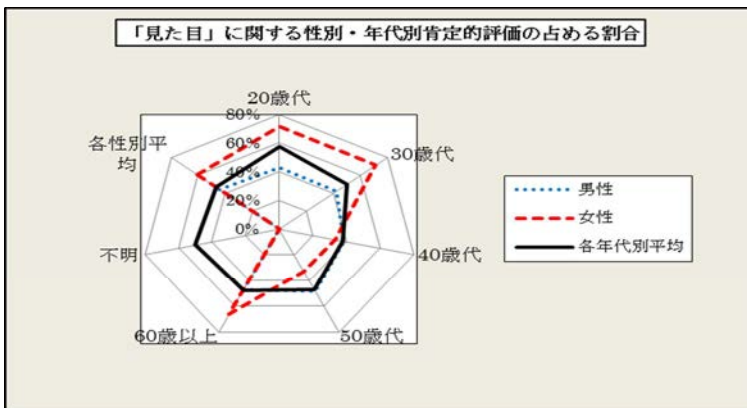


見た目

「男性」の年代別構成比は、“20歳代”の50%を除く他の各年代とも過半数値を下回り、29%～44%と評価が低くなっており、全体平均も38%と、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40歳代”および“50歳代”の50%が過半数値であり、評価は中程度であるが、“20歳代”20%および“30歳代”13%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。特に、“60歳以上”は0%と評価はゼロになっており、評価が低く、全体平均も25%と、全体的には非常に低い評価になっている。

図表 8-3-2 「見た目」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

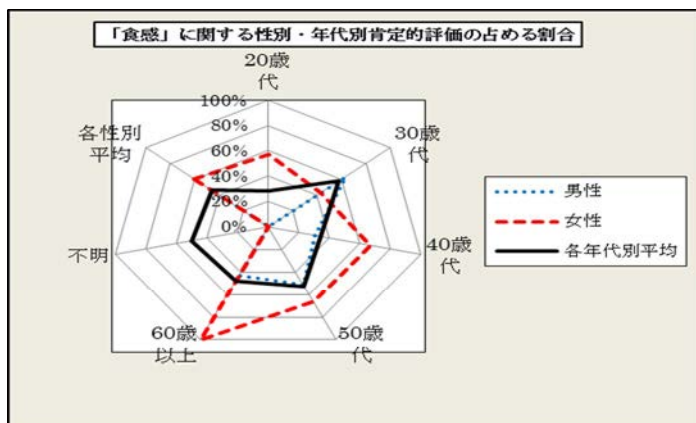


食感

「男性」の年代別構成比は、全ての世代が過半数値を上回っており、57%～76%と評価が高く、全体平均も64%と、全体的にはやや高い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“30歳代”の25%を除く他の各年代は過半数値以上であり、50%～100%と評価が高く、全体平均も61%と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表 8-3-3 「食感」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

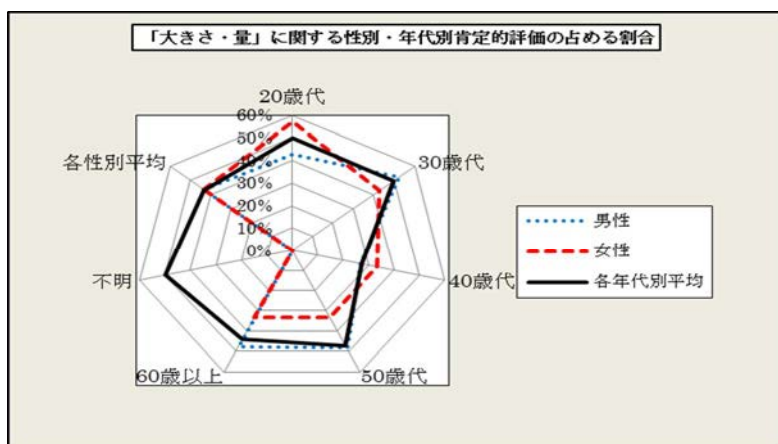


大きさ・量

「男性」の年代別構成比は、“30 歳代”の 53%を除く他の各年代は過半数値を下回り、27%～48%と評価が低く、全体平均も 43%と、全体的にはやや低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 57%を除く他の各年代は過半数値を下回り、33%～43%と評価が低く、全体平均も 43%と、全体的にはやや低い評価になっている。

図表 8-4-3 「大きさ・量」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



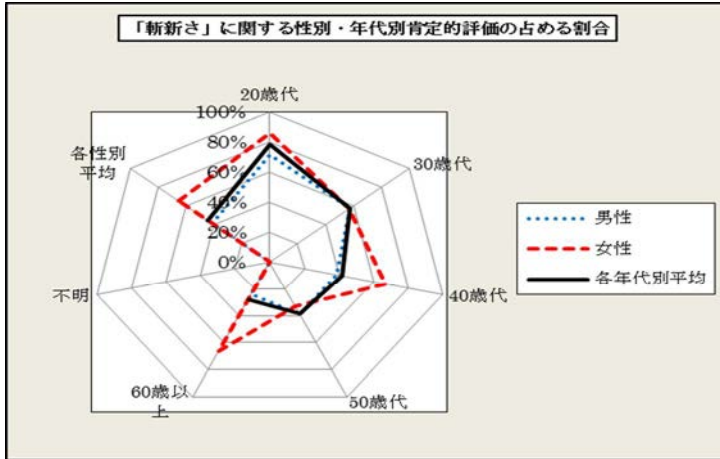
斬新さ

「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 71%が最も大きく、続いて“30 歳代”58%が過半数値を上回り、評価は高いが、他の各年代は 24%～39%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“20 歳代”および“30 歳代”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も 42%と、全体的にはやや低い評価となっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“50 歳代”の 33%を除く他の各年代は過半数値を上回って

る。特に“20 歳代” 86%以外の他の各年代は 57%~67%と評価がやや高く、全体平均も 65%と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表 8-5-3 「斬新さ」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

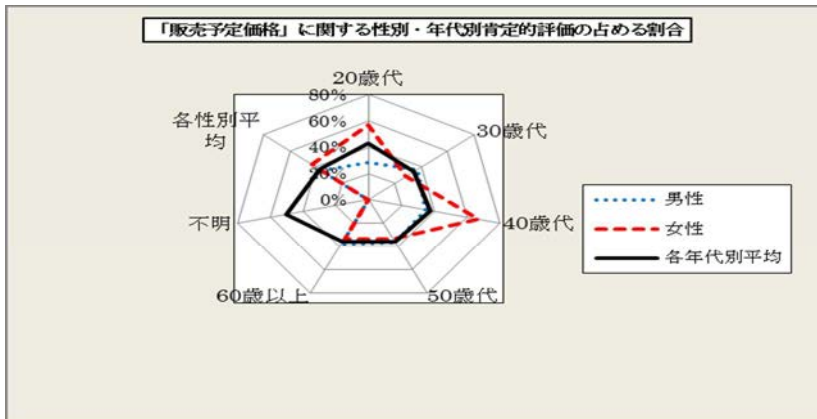


販売予定価格

「男性」の年代別構成比は、各年代とも“過半数値を下回り、評価が低くなっており、全体平均も 36%と、全体的には低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40 歳代”の 67%が最も大きく、続いて“20 歳代” 57%が過半数値を上回り、評価は高くなっているが、他の各年代は 29%~33%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。女性は“20 歳代”および“40 歳代”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も 43%と、全体的にはやや低い評価になっている。

図表 8-6-3 「販売予定価格」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



まとめ

性別・年代別構成比 50%以上の評価項目数は、全体 30 項目数（評価項目数 6×年代 5）中、男性

9、女性が18と女性が男性よりも機能特性項目に対する評価は高くなっている。また、年代的には若年者の評価が高くなっている。

図表 9-6 「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

評価項目	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	性別平均	構成率50%以上の性別の評価項目数
味	男性	—	86%	63%	42%	61%	62%	—	58%	4
	女性	—	86%	57%	33%	67%	67%	—	65%	4
見た目	男性	—	43%	42%	38%	48%	48%	—	44%	0
	女性	—	71%	71%	33%	33%	67%	—	61%	3
食感	男性	—	0%	63%	31%	52%	43%	—	43%	2
	女性	—	57%	43%	67%	67%	100%	—	61%	4
大きさ・量	男性	—	43%	53%	27%	48%	48%	—	43%	1
	女性	—	57%	43%	33%	33%	33%	—	43%	1
斬新さ	男性	—	71%	58%	38%	39%	24%	—	42%	2
	女性	—	86%	57%	67%	33%	67%	—	65%	4
販売予定価格	男性	—	29%	37%	35%	36%	38%	—	36%	0
	女性	—	57%	29%	67%	33%	33%	—	43%	2
構成率50%以上の年代別の評価項目数	男性	—	2	4	0	2	1	—	1	9
	女性	—	6	3	3	2	4	—	4	18

注：①構成比は、(“大変良い”回答数+“良い”回答数)÷「総回答数」
 ②20歳未満は回答者が皆無であった。

問6 関係

「販売可能度」に関する評価

試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、地元地域や大都市部の消費者の試作品に対する購買希望度が強化され、持続的な販売可能性度が向上しなければならない。購買希望度とは、商品への忠誠心を計る度数であり、あるいは商品に対する絶対的な信頼度の強さの表れであるとも考えられる。このことから、消費者のある特定の商品への購買意欲が高い心理状態を示す度数といえよう。また、販売可能性度とは、商品の販売力を示す度数といえよう。

このことから、試作品に対する購買希望度が強いほど、持続的な販売可能性度が高まり、地域ブランド化していく可能性は大きいと考えられる。

販売可能性度を測定する方法として、本アンケート調査では、食品事業関係者や流通・小売業関係者等に対して「試作品が販売されたら、売れると思いますか?」という質問への評価値を測

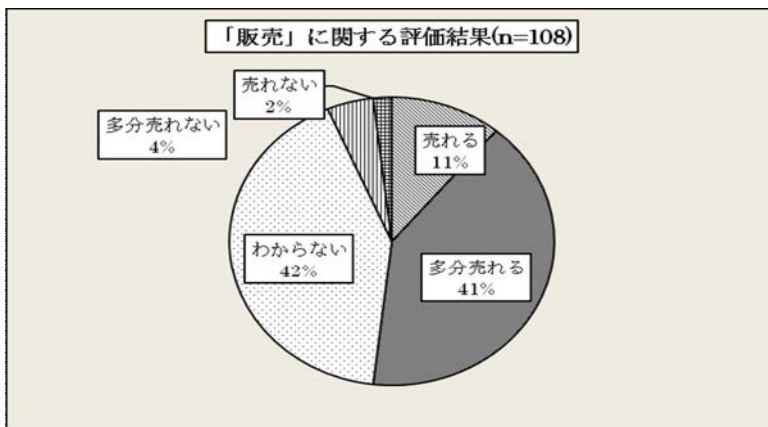
定指標とする。

(1) 「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

試作品に対する「販売可能性度」について、「試作品が販売されたら売れると思いますか?」（複数回答可）という質問で評価を受けたところ、試作品の評価結果構成比は、“わからない”42%が最も大きく、続いて“多分売れる”41%、“売れる”11%、“売れない”2%、“多分売れない”4%となっている。“売れる”と“多分売れる”とを合わせた「売れる」という「販売可能性度が高い」肯定的評価が52%と過半数値を上回っている。

図表 10 「販売」に関する評価結果

区 分	回答数計	売れる	多分売れる	わからない	多分売れない	売れない	不明
天然鮎のお茶漬け	109	12	44	45	5	2	1



注：nは有効回答数（不明分を除く）

次に、“売れない”評価をした2名からの“売れない”理由として、下記の図表 10-2 のとおり、2件の自由回答がある。理由としては、「特になし」「他のところでもある」である。

図表 10-2 「売れない」と回答した理由一覧

件 数	理 由
2	①特になし ②他のところにもある。

試作品を「売れる」（“売れる” + “多分売れる”）と肯定的評価した性別・年代別回答数について

次に、性別・年代別に「売れる」（＝「販売可能性度が高い」という肯定的評価をした回答者数

の総回答数に占める構成比を見ると（図表 10-3 参照）、

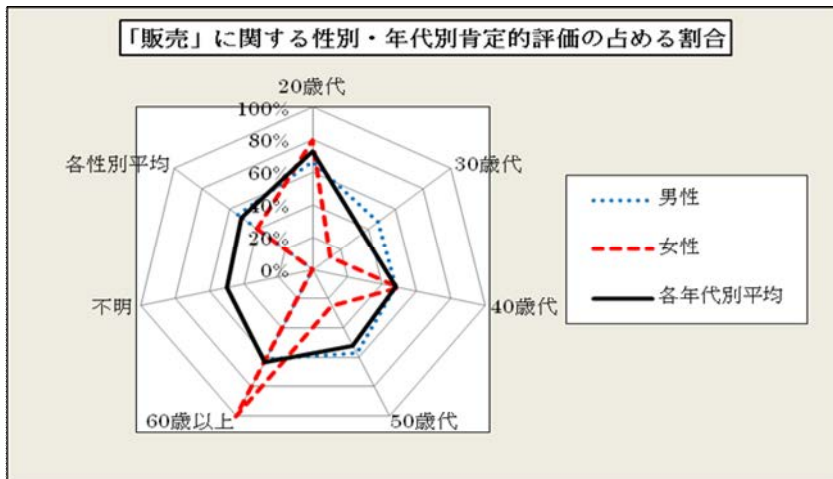
「男性」の年代別構成比は、「20 歳代」の 67% が最も大きく、続いて「60 歳以上」61%、「50 歳代」57% が過半数値を上回り、評価は高くなっている。しかし、「30 歳代」47% および「40 歳代」48% は過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は、全体平均が 54% と、全体的には中程度の評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、「60 歳以上」の 100% が最も大きく、続いて「20 歳代」80%、「40 歳代」50% が過半数値以上であり、評価は高くなっている。しかし、「30 歳代」13% および「50 歳代」25% は過半数値を下回り、評価が低くなっている。特に、「30 歳代」および「50 歳代」の回答数合計が女性の回答数合計の 60% を占めていることから、全体平均も 40% と、全体的にはやや低い評価になっている。

図表 10-3 「販売」に関する性別・年代別肯定的評価結果構成比

性別	年代別	20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上	不明	(平均)	構成率 50% 以上の年代別の評価項目数
男性 n=47		—	67%	47%	48%	57%	61%	—	54%	3
女性 n=8		—	80%	13%	50%	25%	100%	—	40%	3

注：構成比は、(「売れる」回答数+「多分売れる」回答数)÷「総回答数」
n は有効回答数(不明分除く)

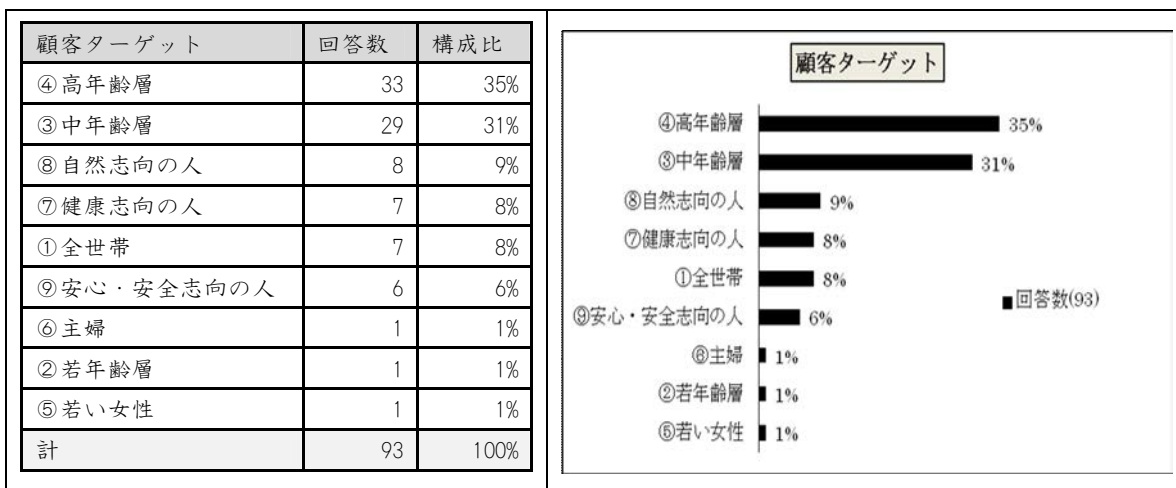


次に、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」の回答数（複数回答可）は 93 である。「顧客ターゲット」の内訳は、「高齢者」の 35% が最も大きく、続いて「中高年齢者」31%、「自然志向の人」9%、「健康志向の人」および「全世帯」8%、「安全・安心志向の人」6%、「主婦」「若年層」および「若い女性」は各 1% であった。

以上のように、「高齢者」および「中高年齢者」が全体の 66% を占めている。ことから、この年齢層が「顧客ターゲット」として考えられる。なお、上記の『「機能特性」に関して「良い」とい

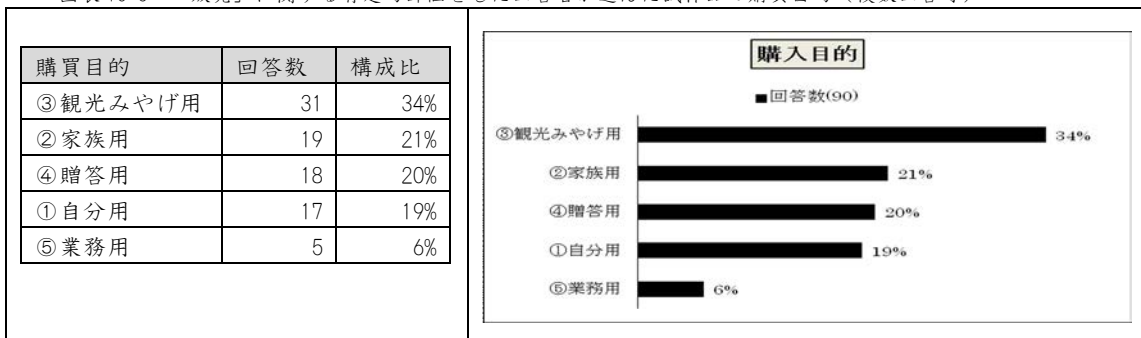
う評価をした性別・年代別構成比 50%以上の評価項目数』では、女性が男性よりも機能特性項目に対する評価が高くなっていったこと、および『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも“60歳以上”の女性の評価が最も高かったことから、「高齢者」および「中高年齢者」のうちでも、この年齢層の女性が主な顧客ターゲットと考えられる。また、『「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比 50%以上の評価項目数』では、年代的には、若年者の評価が高くなっていったこと、および『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも“20歳代”の若者の評価が高かったことから、この年齢層も顧客ターゲットと考えられる。

図表 10-4 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の顧客ターゲット（複数回答可）



さらに、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」の「試作品を購入する目的」に関する回答数（複数回答可）は 90 である。内訳は、「観光みやげ用」の 34% が最も大きく、続いて「家族用」21%、「贈答用」20%、「自分用」19%、「業務用」6%であった。「家族用」と「自分用」を「自家用」と考えると 40% になり、最も大きくなる。以上から、試作品の購入目的は、「自家用」の「観光みやげ」が主な購入目的と考えられる。

図表 10-5 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の購入目的（複数回答可）

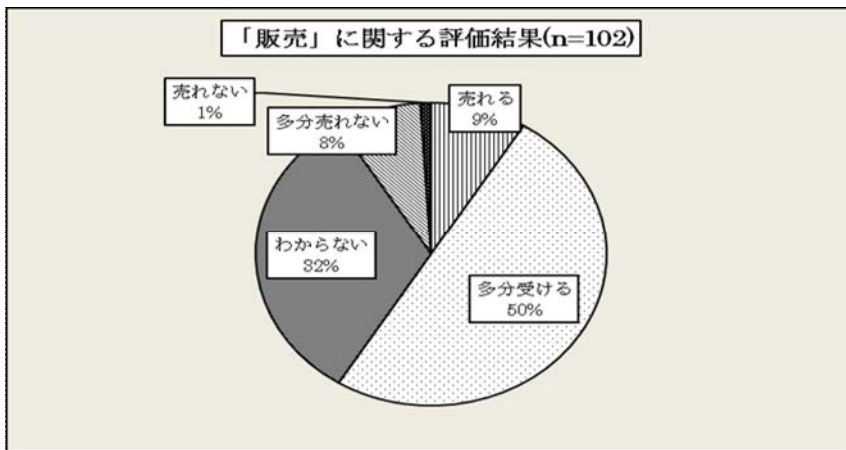


(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

試作品に対する「販売可能性度」について、「試作品が販売されたら、売れると思いますか?」（複数回答可）という質問で評価を受けたところ、試作品の評価結果構成比は、“多分売れる” 50%が最も大きく、続いて“わからない” 32%、“売れる” 9%、“多分売れない” 8%、“売れない” 1%となっている。“売れる”と“多分売れる”とを合わせた「売れる」という「販売可能性度が高い」肯定的評価が58%と過半数値を上回っている。

図表 10-2 「販売」に関する評価結果

区 分	回答数計	売れる	多分売れる	わからない	多分売れない	売れない	不明
天然鮎の押し寿司	102	9	51	33	8	1	0



注：nは有効回答数（不明分を除く）

次に、“売れない”評価をした1名の“売れない”理由としては、下記の図表 10-2-2 のとおり、2件の自由回答がある。理由としては、「見た目を引く鮎の顔でない。」「ネーミングが悪い。」である。

図表 10-2-2 「売れない」と回答した理由一覧

件 数	理 由
2	① 見た目を引く鮎の顔でない。 ② ネーミングが悪い。

試作品を「売れる」（“売れる” + “多分売れる”）と肯定的評価した性別・年代別回答数について

次に、性別・年代別に「売れる」（＝「販売可能性度が高い」という肯定的評価をした回答者数の総回答数に占める構成比を見ると（図表 10-3-2 参照）、

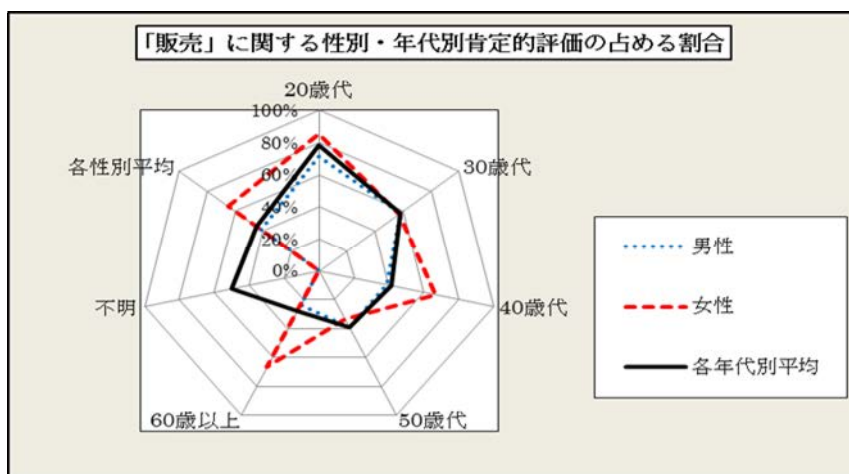
「男性」の年代別構成比は、「20歳代」の100%が最も大きく、続いて「40歳代」62%、「60歳以上」55%が過半数値を上回り、評価は高くなっている。しかし、「30歳代」23%および「50歳代」45%は過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は、全体平均が53%と、全体的には中程度の評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、「20歳代」および「60歳以上」の100%が最も大きく、続いて「30歳代」75%、「50歳代」67%、「40歳代」57%と全世代とも過半数値を上回り、全体平均も76%と、全体的には高い評価になっている。

図表 10-2-3 「販売」に関する性別・年代別肯定的評価結果構成比

性別	年代別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	(平均)	構成率 50%以上の年代別の評価項目数
男性 n=47		—	100%	23%	62%	45%	55%	-	53%	3
女性 n=8		—	100%	75%	57%	67%	100%	-	76%	5

注：構成比は、(「売れる」回答数+「多分売れる」回答数)÷「総回答数」
nは有効回答数(不明分を除く)

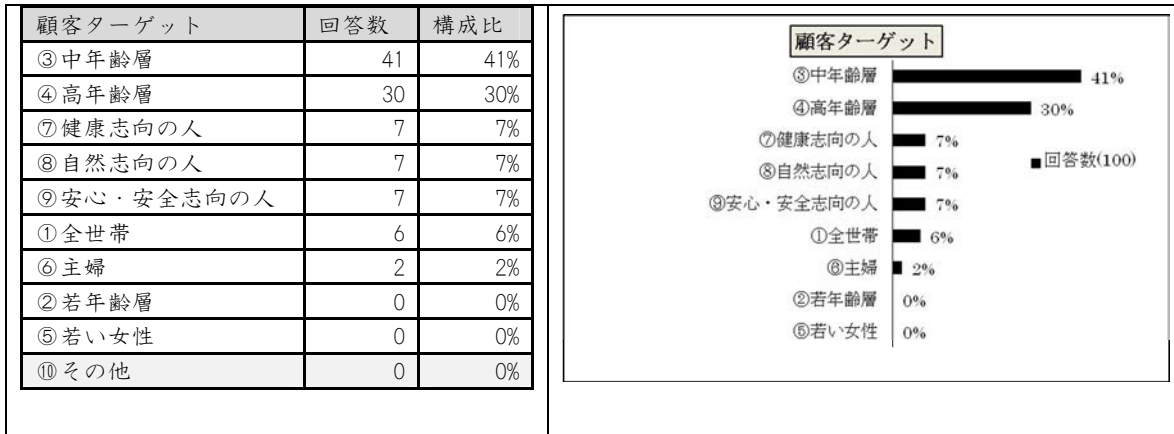


次に、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」に関する回答数(複数回答可)は100である。顧客ターゲットの内訳は、「高年齢者」の41%が最も大きく、続いて「中高年齢者」30%、「健康志向の人」「自然志向の人」および「安全・安心志向の人」7%、「全世帯」6%、「主婦」2%、「若年層」および「若い女性」は各0%であった。

以上のように、「高年齢者」および「中高年齢者」が全体の71%を占めている。このことから、この年齢層が顧客ターゲットとして考えられる。なお、上記の『「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比50%以上の評価項目数』では、女性が男性よりも機能特性に対する評価は高くなっていたこと、および『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも「60歳以上」の女性の評価が最も高かったことから、「高年齢者」「中高年齢者」のうちでも女性が主な顧客ターゲットと考えられる。また、『「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比50%以上の評価項目数』では、年代的には若年者の評価が高くなっていたこと、およ

び『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも“20歳代”の若者の評価が高かったことから、この年齢層も顧客ターゲットと考えられる。

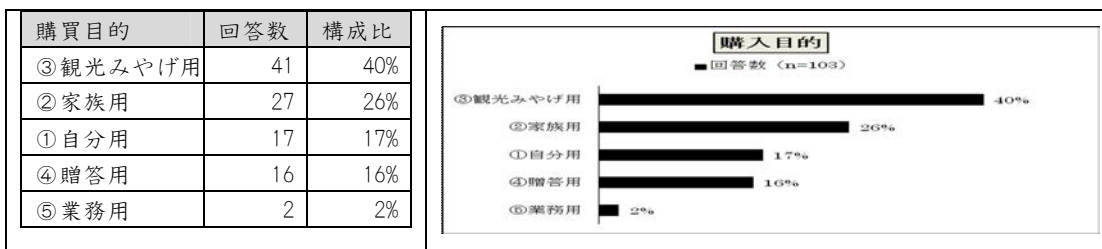
図表 10-2-4 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の顧客ターゲット（複数回答可）



さらに、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」の「試作品を購入する目的」に関する回答数（複数回答可）は 103 である。顧客ターゲットの内訳は、「観光みやげ用」の 40% が最も大きく、続いて「家族用」26%、「贈答用」17%、「自分用」16%、「業務用」2%である。

「家族用」と「自分用」を「自家用」と考えると 43% になり、最も大きくなる。以上から、試作品の購入目的は、「自家用」の「観光みやげ」が主な購入目的と考えられる。

図表 10-2-5 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の購入目的（複数回答可）

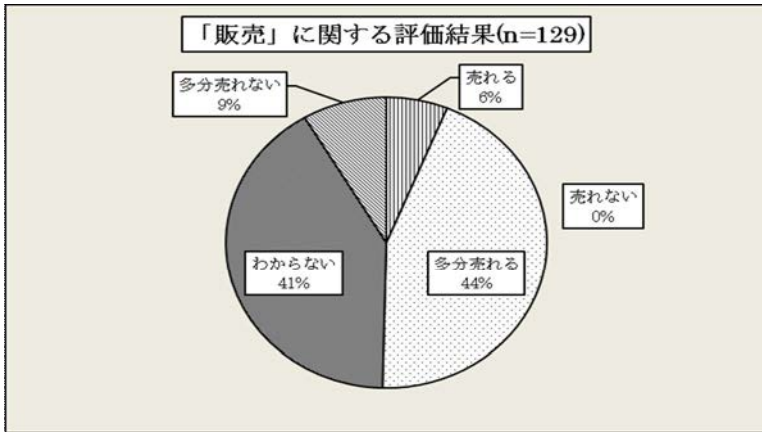


(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

試作品に対する「購買希望度」について、「試作品が販売されたら、売れると思いますか?」（複数回答可）という質問で評価を受けたところ、試作品の評価結果構成比は、“多分売れる”の 44% が最も大きく、続いて“わからない” 41%、“多分売れない” 9%、“売れる” 6%、“売れない” 0% となっている。“売れる”と“多分売れる”とを合わせた「売れる」という「販売可能性度が高い」肯定的評価が 50% と過半数値になっている。

図表 10-3 「販売」に関する評価結果

区 分	回答数計	売れる	多分売れる	わからない	多分売れない	売れない	不明
天然鮎のつけ麺	132	8	57	53	11	0	3



注：nは有効回答数（不明分を除く）

試作品を「売れる」（“売れる” + “多分売れる”）と肯定的評価した性別・年代別回答数について

次に、性別・年代別に「売れる」（＝「販売可能性度が高い」）という肯定的評価をした回答者数の総回答数に占める構成比を見ると（図表 10-3-2 参照）、

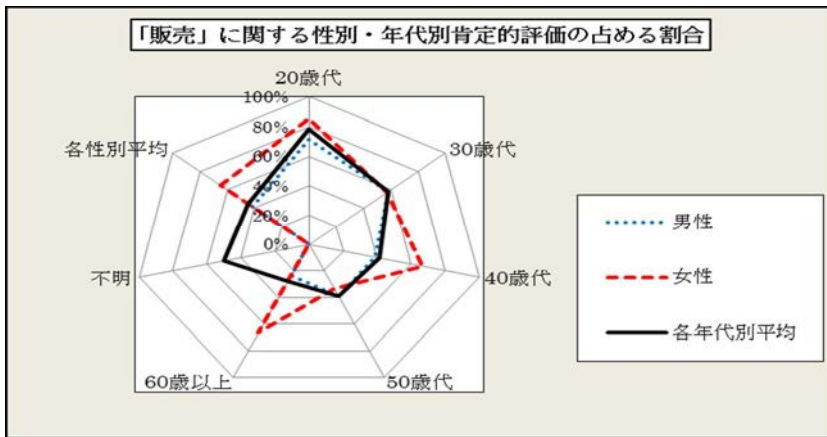
「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 71% が最も大きく、続いて“30 歳代” 58% が過半数値を上回り、評価は高くなっている。しかし、“40 歳代” 38%、“50 歳代” 39% および“60 歳以上” 24% は過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は、全体平均が 42% と、全体的にはやや低い評価になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 86% が最も大きく、続いて“40 歳代” および“60 歳以上”の 67%、“30 歳代” 57% が過半数値を上回り、評価は高くなっている。ただ、“50 歳代” 33% は唯一過半数値を下回り、評価が低くなっている。女性は、全体平均も 65% と、全体的にはやや高い評価になっている。

図表 10-3-2 「販売」に関する性別・年代別肯定的評価結果構成比

性別	年代別							不明	(平均)	構成率 50% 以上の年代別の評価項目数
	20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上				
男性 n=51	—	71%	58%	38%	39%	24%	—	42%	2	
女性 n=13	—	86%	57%	67%	33%	67%	—	65%	4	

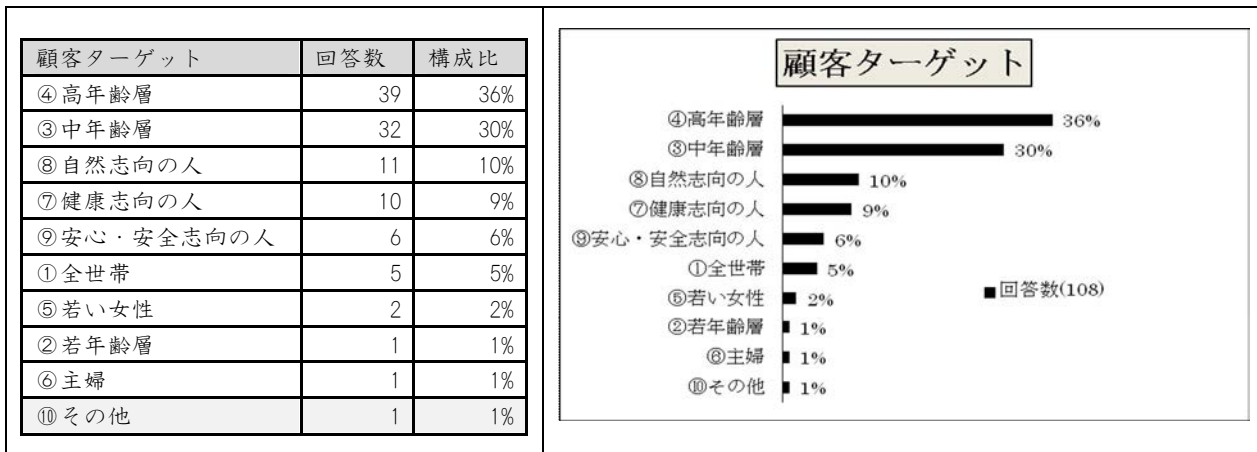
注：構成比は、(“売れる” 回答数 + “多分売れる” 回答数) ÷ 「総回答数」
n は有効回答数（不明分を除く）



次に、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」に関する回答数は 93 (複数回答可) である。顧客ターゲットの内訳は、「高年齢者」の 36% が最も大きく、続いて「中高年齢者」30%、「自然志向の人」10%、「健康志向の人」9%、「安全・安心志向の人」6%、「全世帯」5%、「主婦」「若い女性」および「若年層」2%、「主婦」および「その他」各 1% である。「その他」は「ラーメン好きの同好会」である。

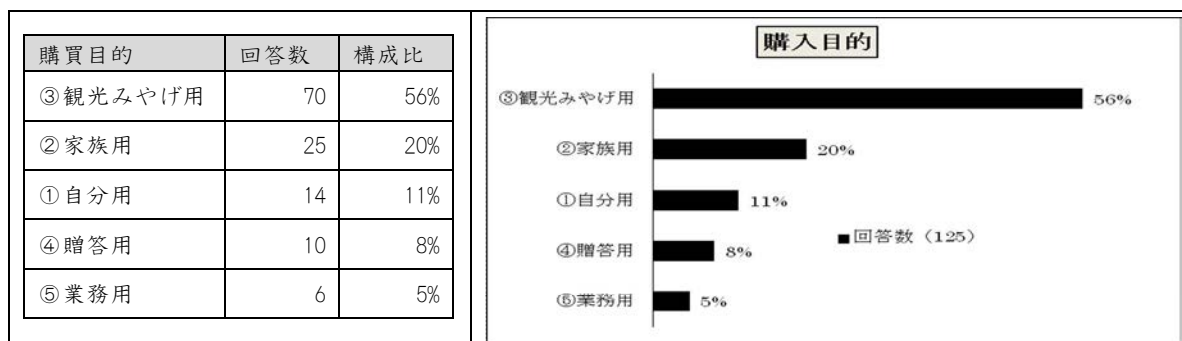
以上のように、「高年齢者」「中高年齢者」が全体の 66% を占めている。このことから、この年齢層が顧客ターゲットとして考えられる。なお、上記の『「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比 50% 以上の評価項目数』では、女性が男性よりも機能特性に対する評価は高くなっていたこと、および『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも“60歳以上”の女性の評価が最も高かったことから、「高年齢者」および「中高年齢者」のうちでも女性が主な顧客ターゲットと考えられる。また、『「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比 50% 以上の評価項目数』では、年代的には若年者の評価が高くなっていたこと、および『「売れる」という肯定的評価をした性別・年代別回答者』でも“20歳代”“30歳代”の若者の評価が高かったことから、この年齢層も顧客ターゲットと考えられる。

図表 10-3-4 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の顧客ターゲット (複数回答可)



さらに、「売れる」という肯定的評価をした回答者が選んだ「試作品の顧客ターゲット」の「試作品を購入する目的」に関する回答数は125(複数回答可)であった。内訳は、「観光みやげ用」の56%が最も大きく、続いて「家族用」20、「自分用」11%、「贈答用」8%、「業務用」5%であった。「家族用」と「自分用」を「自家用」と考えると33%になり、二番目に大きくなる。以上から、試作品の購入目的は、主に「観光みやげ」で次が「自家用」が主な購入目的と考えられる。

図表 10-3-5 「販売」に関する肯定的評価をした回答者が選んだ試作品の購入目的(複数回答可)



問7 関係

試作品および「天然鮎」を活用した特産品に関する意見・提案・アイデア等

試作品の試食結果に基づく「感想・意見、試作品の品質改善等の提案」および「天然鮎を活用した料理のアイデア等」には、図表 11 のとおり 26 件の自由回答がある。その内訳は、「試食結果による感想・意見、試作品の品質改善等の提案」が 26 件(肯定的意見 3 件、否定的意見 11 件、提案等 12 件)、「天然鮎を活用した料理のアイデア等」の提案は皆無であった。試作品別では「天然鮎の鮎茶漬け」4 件(肯定的意見 1 件、否定的意見 0 件、提案等 3 件)、「天然鮎の押し寿司」10 件(肯定的意見 1 件、否定的意見 7 件、提案等 2 件)、「天然鮎のつけ麺」12 件(肯定的意見 1 件、否定的意見 4 件、提案等 7 件)である。

「試食結果による感想・意見、試作品の品質改善等の提案」26 件の内容項目は、肯定的意見では「味(美味しさ)」に関する 2 件、「駅弁」に関する 1 件である。

否定的意見では「特徴」に関する 4 件、「味」に関する 2 件、「価格」に関する 3 件、「食感」に関する 2 件である。

提案等では「価格」に関する 3 件、「情報発信」に関する 3 件、「お茶とのバランス」に関する 2 件、「販売場所」に関する 2 件、「パッケージ等のバランス」に関する 1 件、「麺の工夫」1 件である。

図表 11 自由回答一覧(複数回答可)

試作品名	区 分	具体的な内容
天然鮎のお茶漬け	肯定的意見	①お茶とマッチしておいしい。
	否定的意見	—
	提案等	①お茶の味を強くし、鮎の塩をもう少し押さえる。 ②パッケージのデザインを鮎らしくする。 ③お茶漬けはもう少し味が濃い方がよい。
	合計	4 件
天然鮎の押し寿司	肯定的意見	①駅弁にぴったり。
	否定的意見	①他の魚の押し寿司との差が見えづらい。 ②少し生臭さが気になった。 ③押し寿司は鯖寿司のイメージがあり、川魚の押し寿司には抵抗感がある。 ④味が濃い。 ⑤800 円くらいが良い。 ⑥1000 円は高いかも。 ⑦1000 円以下のほうが良い。
	提案等	①カタログがほしい。 ②売る場所により、売れると思う。たとえば、駅弁売り場、デパ地下。
	合計	10 件
天然鮎のつけ麺	肯定的意見	①斬新でおもしろい。おいしい。
	否定的意見	①麺が乾燥しており NG。つゆは OK。 ②特徴が見られない。 ③つけ麺という食べ方がピンとこない。 ④出汁が塩がほしい。一夜干しが堅い。
	提案等	①麺自体の味に工夫があるとよい。 ②どこで販売するかが課題。 ③天然鮎の PR がポイント。わかりやすく何が違うか箇条書きにする。 ④関東ではなじみがない。 ⑤価格はボリューム次第。 ⑥価格設定が課題。 ⑦価格次第。
	合計	12 件
計	肯定的意見	3 件
	否定的意見	11 件
	提案等	12 件
	合計	26 件

3. アンケート結果から考査した試作品の改善等について

評価項目の加重平均分析による顧客満足度からみた「評価項目」の改善

これまで評価項目の単純集計により、試作品に関する改善等について考察してきた。ここでは、機能特性項目等の評価結果を加重集計し、試作品に関する改善等について検討する。

まず、試作品に対する回答者の試作品に対する「満足度」をアンケート結果から計り、この「満足度」の向上を図るべき試作品の改善等について検討する。このため、回答者が順位付けをした各評価項目の順位ごとの回答数に点数を掛けて（順位により加重）集計した加重集計の合計点数の全体構成比から試作品に対する回答者の満足度の状況を推測する。このことにより、単純集計よりも

回答者の満足度がよりの確に反映するものと考えられる。

「図表 12 (12-2、12-3、12-4)『販売可能性度』および各機能特性の『満足度』の加重平均点比較表」は、各評価項目(「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」および「販売可能性度」)に関する5段階評価の最も高い評価番号5を100点、評価番号4を75点、評価番号3を50点、評価番号2を25点、最も評価の低い評価番号1を0点として、それぞれの評価項目ごとの加重平均点数(各評価項目の合計加重点数を総回答数で除した平均値であり、最高点は100点となる)を一覧にしたものである。

また、「販売可能性度」および機能特性項目の「満足度」は、加重平均点数が100点満中80点以上を「非常に高い」、加重平均点数が100点満中79点～70点を「高い」、加重平均点数が100点満中69点～60点を「やや高い」、加重平均点数が100点満中59点～50点を「中程度」、加重平均点数が100点満中49点～40点を「やや低い」、加重平均点数が100点満中39点～30点を「低い」、加重平均点数が100点満中29点～20点を「非常に低い」、加重平均点数が100点満中20点未満を「無い」と仮定する。

(1)「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

図表 12 のとおり、「販売可能性度」が63.66点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、66.00点と「やや高く」なっている。「販売可能性度」が「機能特性平均」を-2.34ポイント下回っている。この格差は、「天然鮎のお茶漬け」の食材である「一之瀬川産天然鮎」のモノとしての機能特性(例えば「味」「食感」大きさ)「価格」等)以外の「一之瀬川産天然鮎」に係る付加価値(例えば地域性、歴史性、地域食文化とか健康食(栄養素、ミネラル等)、安全・安心な食等)を回答者が十分に認知していないことに起因しているものと考えられる。この格差を是正するためには、「岐阜長良川」などのように「地域ブランド化」していくことが特に重要な手段となるであろう。

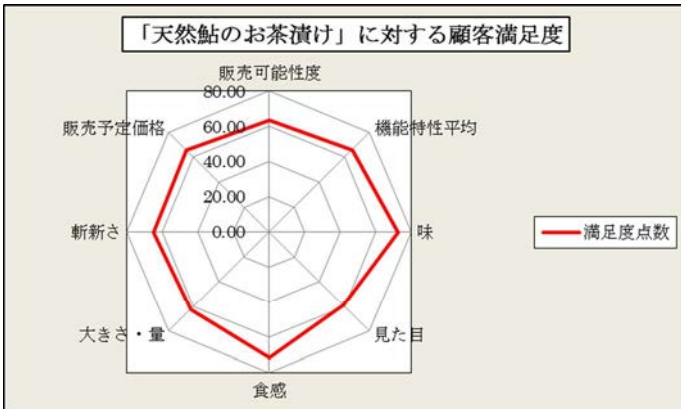
各機能特性項目の「満足度」は、「味」が72.69点と「高く」、「見た目」が58.88点と「中程度」、「食感」が71.43点と「高く」、「大きさ・量」が62.36点と「やや高く」、「斬新さ」が65.06点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が65.61点と「やや高く」なっている。「見た目」以外は、全ての項目とも60点台以上あり高い評価になっている。

「顧客満足度」からみた「機能特性項目」の改善順位は、「見た目」→「大きさ・量」→「斬新さ」→「販売予定価格」→「食感」→「味」の順となる。

図表 12 「販売可能性度」および各機能特性の「満足度」の加重平均点比較表

評価項目	販売可能性度	機能特性平均	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
満足度点数	63.66	66.00	72.69	58.88	71.43	62.36	65.06	65.61

注:「機能特性平均」の点数=(「味」の点数+「見た目」の点数+「食感」の点数+「大きさ・量」の点数+「斬新さ」の点数+「販売予定価格」の点数)÷6



(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

図表 12-2 のとおり、「販売可能性度」が 64.46 点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、67.75 点と「やや高く」になっている。「販売可能性度」が「機能特性平均」を -3.29 ポイント下回っている。この格差は、やはり「天然鮎のお茶漬け」と同様な要因が考えられ、格差是正には「天然鮎のお茶漬け」の場合と同様な取り組み、すなわち、「一ノ瀬川産天然鮎」の地域ブランド化が重要となるであろう。

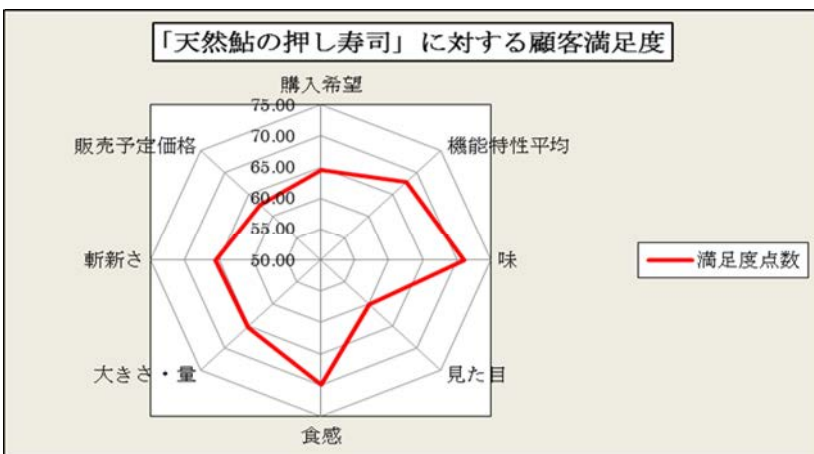
各機能特性項目の「満足度」は、「味」が 71.04 点と「高く」、「見た目」が 60.15 点と「やや高く」、「食感」が 70.00 点と「高く」、「大きさ・量」が 65.23 点と「やや高く」、「斬新さ」が 65.56 点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が 62.51 点と「やや高く」になっている。以上のように、全ての項目とも 60 点台以上あり高い評価になっている。

顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「見た目」→「販売予定価格」→「大きさ・量」→「斬新さ」→「食感」→「味」の順となる。

図表 12-2 「販売可能性度」および各機能特性の「満足度」の加重平均点比較表

評価項目	販売可能性度	機能特性平均	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
満足度点数	64.46	67.75	71.04	60.15	70.00	65.23	65.56	62.51

注: 「機能特性平均」の点数 = (「味」の点数 + 「見た目」の点数 + 「食感」の点数 + 「大きさ・量」の点数 + 「斬新さ」の点数 + 「販売予定価格」の点数) ÷ 6



(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

図表 12-3 のとおり、「販売可能性度」が 62.02 点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、63.60 点と「やや高く」なっている。「販売可能性度」が「機能特性平均」を-1.58 ポイント下回っている。この格差は、「天然鮎のお茶漬け」と同様な要因と考えられる。この格差を是正するためには、「天然鮎のお茶漬け」の場合と同様に「一ノ瀬川産天然鮎」の「地域ブランド化」が重要であろう。

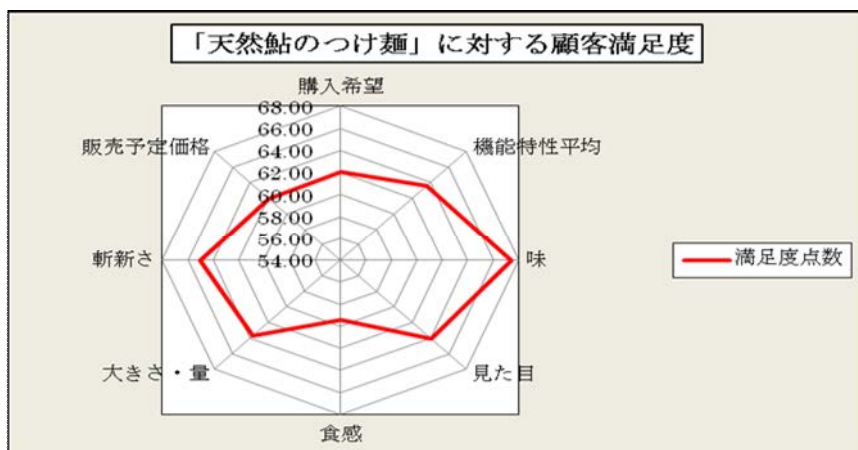
各機能特性項目の「満足度」は、「味」が 67.42 点と「やや高く」、「見た目」が 64.04 点と「やや高く」、「食感」が 59.38 点と「中程度」、「大きさ・量」が 63.70 点と「やや高く」、「斬新さ」が 65.04 点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が 62.01 点と「やや高く」なっている。「食感」以外は全ての項目とも 60 点台以上有り高い評価になっている。「食感」は自由回答で指摘のあった「麺が乾燥」していたことに起因した点数と考えられる。

顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「食感」→「販売予定価格」→「大きさ・量」→「見た目」→「斬新さ」→「味」の順となる。

図表 12-3 「販売可能性度」および各機能特性の「満足度」の加重平均点比較表

評価項目	販売可能性度	機能特性平均	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
満足度点数	62.02	63.60	67.42	64.04	59.38	63.70	65.04	62.01

注:「機能特性平均」の点数=(「味」の点数+「見た目」の点数+「食感」の点数+「大きさ・量」の点数+「斬新さ」の点数+「販売予定価格」の点数)÷6



「販売可能性度」と「機能特性項目」との相関分析による「販売可能性度」を高める各試作品の「評価項目」の改善

試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、まず試作品の持続的に「売れる商品」化を推進しなければならないであろう。すなわち、試作品が「売れつづける商品」になることで、ブランド化が実現していくであろう。このことから、まず試作品の「売れる商品」化を推進するため、消

消費者ニーズの変化に的確かつ迅速に適応した各機能特性項目の改善に効率的に取り組み、消費者の「購買意欲」を高め、「販売可能性度」を高めていかなければならないであろう。

前記の通り、試作品の各機能特性項目に関する顧客満足度は、一部を除き比較的高い顧客満足度を示した。しかし、モノ余りの時代における人々の価値観の多様化は、各機能特性項目の満足度を短期間で変化させることから、目まぐるしい環境変化に適応した各機能特性項目の改善をしなければ、一瞬に顧客満足度は低下していくであろう。このため、環境変化に適応した各機能特性項目の改善を効率的・効果的に推進していく必要がある。特に、「販売可能性度」を高める機能特性項目の改善取り組みの参考とするため、試作品の個々の機能特性評価項目がアンケート調査の結果によりどのように関連していたかを相関関係の分析手法により、「販売可能性度」と個々の評価項目（「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」）との相関関係を考察する。

相関関係は「相関係数」で表される。相関係数が正の場合「Aが良くなればBも良くなる」、また負の場合「Aが良くなればBは悪くなる」という関係である。相関係数の目安は、相関係数が「1.0～0.8」が非常に強く関連している、「0.8～0.5」がやや強く関連している、「0.5～0.25」がやや弱く関連している、「0.25未満」が関連していない、と区別される。なお、分析にあたって、全ての評価項目の評価を満たしているサンプルのみ分析対象とするため、回答者数よりも少なくなる。

(1) 「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

「販売可能性度」を高める試作品の個々の評価項目間の相関関係を 49 サンプルから見ると（図表 13 参照）、「販売予定価格」を除く、全ての評価項目間にやや強い相関関係がある。このことから改善順位は、「食感」→「斬新さ」→「大きさ・量」→「見た目」→「味」→「販売予定価格」の順となる。

図表 13 評価項目間の相関係数一覧

評価項目 (n=48)	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	販売可能性度
味	1						
見た目	0.73656	1					
食感	0.670004	0.727273	1				
大きさ・量	0.623048	0.508299	0.494436	1			
斬新さ	0.397498	0.422436	0.422436	0.552294	1		
販売予定価格	0.348888	0.032865	0.32865	0.27146	0.154185	1	
販売可能性度	0.506241	0.50693	0.626992	0.517039	0.575191	0.277305	1

注：黄色のマーカーはやや強い相関関係、青色のマーカーやや弱い相関関係を示す。

(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

「販売可能性度」を高める試作品の個々の評価項目間の相関関係を 80 サンプルから見ると（図表 13-2 参照）、「大きさ・量」および「販売予定価格」を除く、全ての評価項目間にやや弱い相関関係がある。このことから改善順位は、「味」→「斬新さ」→「食感」→「見た目」の順となる。

図表 13-2 評価項目間の相関係数一覧

評価項目 (n=80)	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	販売可能性度
味	1						
見た目	0.383036	1					
食感	0.531697	0.398576	1				
大きさ・量	0.268499	0.185031	0.189033	1			
斬新さ	0.458528	0.221681	0.323441	0.208041	1		
販売予定価格	0.206058	0.259915	0.384053	0.191765	0.271922	1	
販売可能性度	0.492633	0.278952	0.313766	0.143862	0.323044	-0.02597	1

注：黄色のマークはやや強い相関係数、青色のマークはやや弱い相関係数を示す。

(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

「販売可能性度」を高める試作品の個々の評価項目間の相関関係を 99 サンプルから見ると（図表 13-3 参照）、「味」とはやや強い相関係数があるが、他の全ての評価項目間にやや弱い相関係数がある。このことから改善順位は、「味」→「食感」→「大きさ・量」→「見た目」→「斬新さ」→「販売予定価格」の順となる。

図表 13-3 評価項目間の相関係数一覧

評価項目 (n=99)	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	販売可能性度
味	1						
見た目	0.481251	1					
食感	0.618352	0.2185	1				
大きさ・量	0.474469	0.3919	0.3921	1			
斬新さ	0.228450	0.4063	0.1895	0.247	1		
販売予定価格	0.290985	0.1529	0.5268	0.3823	0.1044	1	
販売可能性度	0.570827	0.3419	0.4854	0.4376	0.3141	0.2745	1

注：黄色のマークはやや強い相関係数、青色のマークはやや弱い相関係数を示す。

個々の機能特性の「顧客満足度」と「重要度（「販売可能性度」との正の相関関係）」とのマトリクス分析による改善順位

下記の「図表 14（14-2、14-3）個々の評価項目の『顧客満足度』『重要度』」は、縦軸には各機能特性の「満足度」を「顧客満足度」として設定し、横軸には各「機能特性項目」と「購買希望度」との相関係数を「重要度」として設定する。

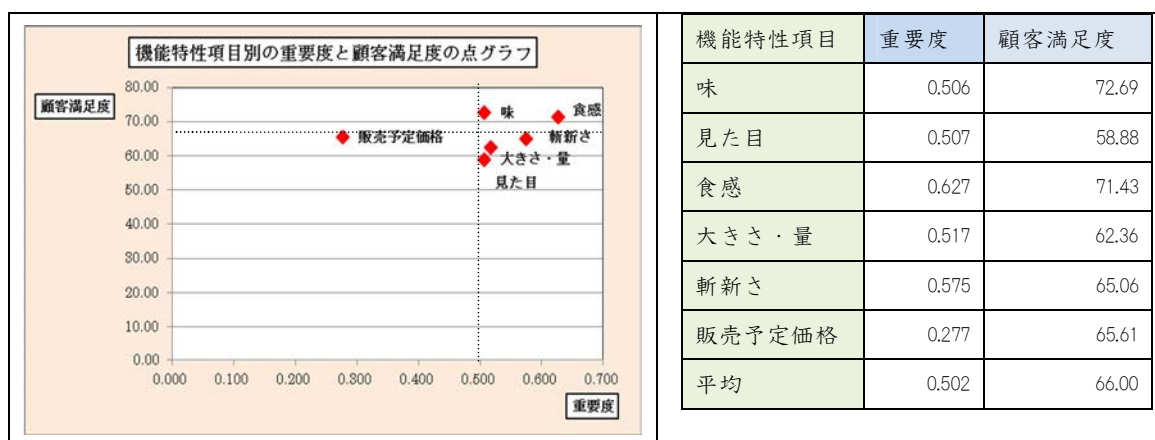
顧客満足度が低い「機能特性項目」は、改善余地が大きく改善を優先すべき項目であり、また重要度の大きい機能特性項目も改善が「販売可能性度」を高めることから改善を優先すべき項目であるが、顧客満足度が高いと改善効果は少ないと考えられる。この条件の下に、この機能特性項目の分散図から優先順位を検討する。

(1) 「一之瀬川産天然鮎のお茶漬け」試作品

図表 14 によると、顧客満足度の平均 66.00 点以下である項目は「見た目」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」である。また、重要度の平均 0.502 以下である項目は「販売予定価格」のみである。他の「味」および「食感」は、顧客満足度が高いため、また重要度も高いが、改善余地が少ないと考えられる。

一方、重要度が高く、また顧客満足度が平均点以下である「見た目」「大きさ・量」および「斬新さ」の改善が当面必要となる。なお、「販売予定価格」は重要度が極めて低く、改善による「販売可能性」の向上にはつながらないことから改善効果はあまりないと考えられる。

図表 14 個々の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」

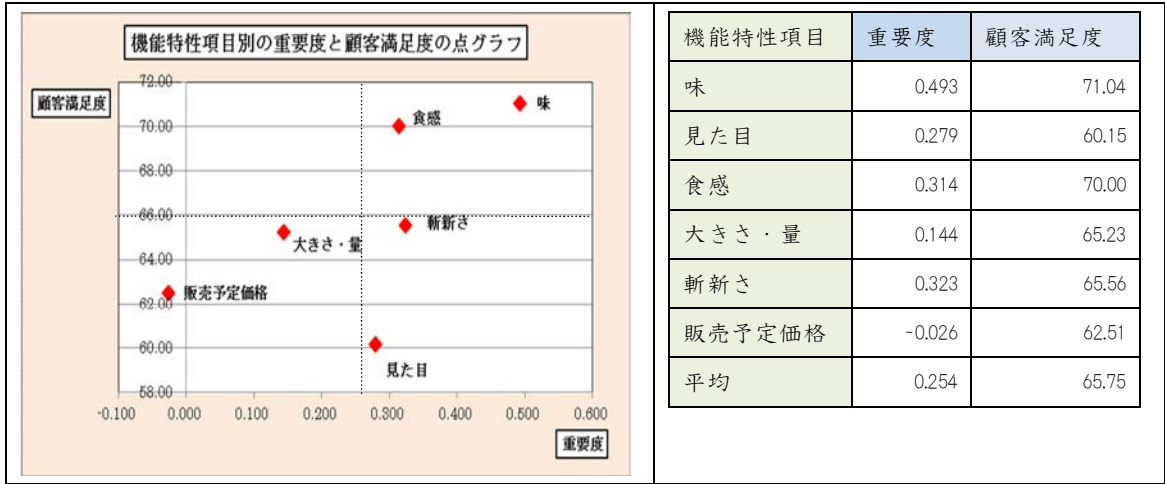


(2) 「一之瀬川産天然鮎の押し寿司」試作品

図表 14-2 によると、顧客満足度の平均 65.75 点以下である項目は「見た目」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」である。また、重要度の平均 0.254 以下である項目は「大きさ・量」「販売予定価格」である。他の「味」および「食感」は、顧客満足度が高いため、また重要度が高いが、改善余地が少ないと考えられる。

一方、重要度が高く、また顧客満足度が平均点以下である「見た目」「斬新さ」の改善が当面必要である。なお、「大きさ・量」および「販売予定価格」は重要度が極めて低く、改善による「販売可能性」の向上にはつながらないことから改善効果はあまりないと考えられる。

図表 14-2 個々の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」

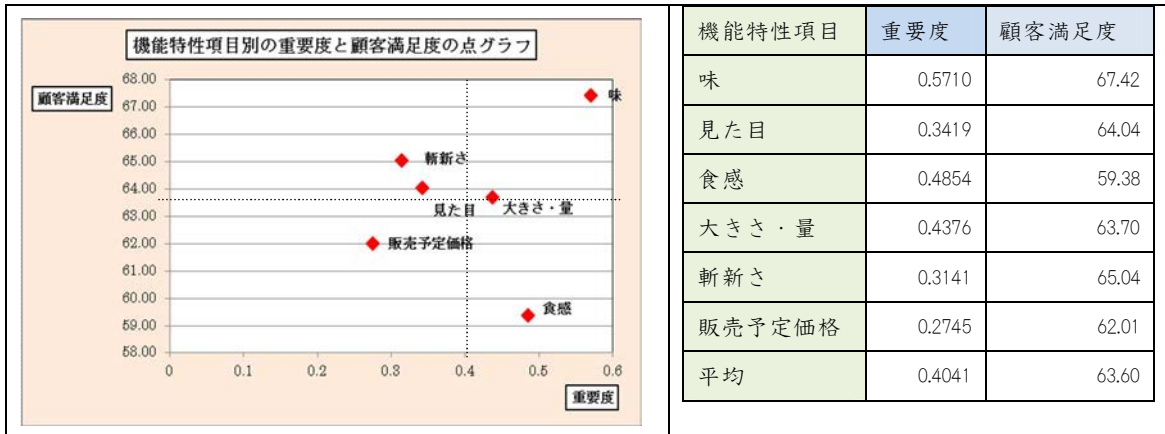


(3) 「一之瀬川産天然鮎のつけ麺」試作品

図表 14-3 によると、顧客満足度の平均 63.60 点以下である項目は「食感」「販売予定価格」である。また、重要度の平均 0.4041 以下である項目は「見た目」「斬新さ」「販売予定価格」である。他の「味」は顧客満足度が高く、また重要度が高いが、完成度も高く改善余地が少ないと考えられる。また、「大きさ・量」は顧客満足度がわずかに平均値を+0.1 ポイントとほぼ同値であり、重要度も高いことから、改善の余地はあると考えられる。

一方、重要度が高く、また顧客満足度が平均点以下である「食感」の改善は当面必要である。なお、「見た目」「斬新さ」「販売予定価格」は重要度が低く、改善による「販売可能性度」の向上にはつながらないことから改善効果はあまりないと考えられる。

図表 14-3 個々の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



F まとめ

今回の調査に於いても、試作品の潜在的な市場は大きく、商品化の可能性も大きいことが明らかになった。試作品の商品化・ブランド化をより一層推進していくためには、消費者ニーズの変化に的確・迅速に適応した特産品づくりに努めなければならない。特に、消費者の価値観が多様化し、モノ余りの時代では商品のライフサイクルは短いことから、試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、単にモノとしての鮎を販売するのではなく、「一之瀬川産天然鮎」の価値を売らなければならない。

このためには、特に、「一之瀬川の天然炙り鮎」に関する情報発信を高めることで鮎の価値を消費者に提供することで、消費者の認知度を高め、「販売可能性度」を高めなければならないであろう。とりわけ、「一之瀬川産天然鮎」に関わるイベントなどを実施し、多くの消費者に「一之瀬川産天然鮎」を認知してもらい、さらに高級魚としての「一之瀬川産天然鮎」を支持してもらうことで、「一之瀬川産天然鮎」の地域ブランド化が特産品の商品化・ブランド化には必要不可欠であろう。